УДК 641.81:664.785

О.В. Секлецова, О.С. Кузнецова, И.А. Михайлова

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ПРОИЗВОДСТВА НОВОГО ПРОДУКТА ФУНКЦИОНАЛЬНОГО И ЛЕЧЕБНО-ПРОФИЛАКТИЧЕСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Проведена экономическая оценка производства нового продукта функционального и лечебно-профилактического назначения. На базе исследования потребительских предпочтений подтверждена целесообразность производства нового продукта питания функционального и лечебно-профилактического назначения на основе каши овсяной гранулированной обогащенной. Определены цели программы продвижения продукта на рынке. Проведена оценка конкурентоспособности на основе SWOT-анализа и параметрического метода. Расчет издержек производства позволил определить уровень цены на продукт. Выявлены основные виды рисков и способы их снижения. Установлено, что условием успешного вывода на рынок разработанного продукта является формирование осведомленности потребителей и оптимальной ценовой политики.

Продукт функционального и лечебно-профилактического назначения, спрос, SWOT-анализ, конкурентоспособность.

Введение

Исследования в области диетологии свидетельствуют об актуальности разработки продуктов питания лечебно-профилактического и функционального назначения. Все больше людей отдают предпочтение здоровому питанию, что приводит к росту спроса на продукцию со специально направленными свойствами. По данным экспертов, рынок диетических и диабетических продуктов составляет 2–10 % от всего рынка продуктов питания и развивается достаточно динамично. В торговых сетях разных форматов насчитывают от 50 до 300 наименований диабетических продуктов различных категорий. Самыми популярными продуктами этой категории являются такие «массовые» продукты, как сушки, мюсли, диабетические хлебцы, сухарики. На рынке также представлена продукция премиум-класса: торты и конфеты, изготовленные без применения сахара, в основном импортного производства. Помимо обеспечения диеты для лиц, страдающих сахарным диабетом, данная продукция также удовлетворяет потребности в здоровом питании лиц, следящих за своим здоровьем. С учетом данных тенденций был разработан новый продукт функционального и лечебно-профилактического назначения – каша овсяная гранулированная обогащенная.

При внедрении в производство новых технологий, разработке новых продуктов важным условием является снижение срока окупаемости средств, вложенных в данные мероприятия. Решение этой задачи возможно при соблюдении условия наличия интереса у покупателя к новому продукту.

Цель проведенного исследования – обосновать финансово-экономическую целесообразность производства нового продукта питания функционального и лечебно-профилактического назначения – каши овсяной гранулированной обогащенной.

Объекты и методы исследований

С целью изучения потребительского спроса было проведено маркетинговое исследование. Целевая аудитория – жители г. Кемерово. Опрос проводился конфиденциально. Было опрошено 1120 человек. Средний возраст опрошенных респондентов составил 34 года. Анкетирование проводилось на улицах города, в разных районах. При сборе информации использовался метод письменного опроса. Данный метод удобен в применении, не требует больших затрат и позволяет получить достаточно достоверные результаты. Для удобства респондентов при составлении анкет использовались закрытые вопросы (с вариантами ответов), кроме того, такая форма вопросов более удобна при обработке. Анкета построена с применением секционного способа построения вопросов, т.е. последовательно рассматриваются вопросы по отдельным темам.

Оценка конкурентоспособности разработанного продукта проводилась методами SWOT-анализа и параметрическим. SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны продукта, а также потенциальные возможности и угрозы. Исходя из качества соответствия делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес, и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам. Использование методики SWOT-анализа для оценки конкурентоспособности товаров рассматривается в работах В.Е. Хруцкого, А.Д. Шеремета, М.В. Мельник, М.И. Баканова и др. Цена продукта рассчитана методом «издержки + прибыль» на основе заданного уровня рентабельности.

Результаты и их обсуждение

Первый блок вопросов был посвящен исследованию информационной осведомленности потребителей о продуктах лечебно-профилактического и функционального назначения. Большая часть респондентов лишь частично информирована о таких продуктах (65 %). Пятая часть (22 %) опрошенных ответили, что осведомлены о такой продукции. Не имеют представления о данной категории продуктов 13 % опрошенных. При анкетировании было установлено, что почти все респонденты изъявляли желание больше узнать о продуктах лечебно-профилак-

тического и функционального назначения, их преимуществах, недостатках и противопоказаниях. Среди источников получения информации основным является телевидение (33,93 %), на втором и третьем местах находятся рекламные издания и интернет-ресурсы (соответственно 25,89 и 24,64 %). Незначительное число респондентов обращались к специальной литературе (6,7 %) и врачам (5,54 %).

Мнения респондентов о возможности использования сахарозаменителей в продуктах распределились следующим образом: 56 % положительно относятся к их употреблению, 37,2 % – отрицательно. А 6,8 % не задумывались о замене сахара, но могли бы попробовать продукты с сахарозаменителями.

Далее изучались предпочтения потребителей в отношении продуктов с сахарозаменителями. Установлено, что наибольшей популярностью пользуются шоколад, конфеты (их предпочли 34,8 % респондентов), варенье и джемы (35 %), кондитерские изделия (21 %). Такой результат ожидаем, поскольку продукты изначально относятся к сладостям. Однако они не могут быть использованы в качестве полноценного питания.

В связи с этим дальнейшие вопросы касались продуктов лечебно-профилактического и функционального назначения быстрого приготовления, в частности супов, каш, лапши, мюсли. Среди продуктов быстрого приготовления 61 % респондентов предпочитают лапшу, 35 % – кашу. Оставшиеся 4 % респондентов указали в качестве наиболее предпочтительных продуктов быстрорастворимый суп (2,6 %) и мюсли (1,4 %). Так как каша является более щадящим, менее калорийным продуктом и наиболее полезным для здоровья, то выбор каши как основы для разработки нового продукта функционального назначения можно считать оправданным.

Согласно опросу наиболее предпочтительными крупами для приготовления каш являются овсяная и гречневая (36 и 35 % соответственно). Остальные крупы предпочли менее 10 % респондентов.

При изучении факторов, которые влияют на покупку каш быстрого приготовления, было установлено, что наиболее значимыми являются цена и состав продукта. Существенное влияние оказывают вкусовые качества продукта. Примерно одинаковое влияние оказывают известность производителя и внешний вид продукта.

Наиболее известной маркой каш быстрого приготовления была названа марка «Быстров», ее указали почти 60 % респондентов (661 человек).

Установление стоимостной границы, в пределах которой покупатели готовы совершать покупки продуктов быстрого приготовления, показало, что почти 2/3 (70 %) опрошенных готовы потратить единовременно от 50 до 100 руб.

Согласно проведенным исследованиям потребители в возрасте от 16 до 35 лет более подвержены влиянию моды, предпочитают приобретать наиболее современные продукты, поэтому приобретаемые ими продукты отличаются неэластичным спросом в краткосрочном периоде, то есть чувствительность спроса в ответ на изменение цены незначительна.

Таким образом, было выявлено, что большинство респондентов осведомлены о существовании продуктов лечебно-профилактического и функционального назначения. Установлено положительное отношение потребителей к продуктам быстрого приготовления, в частности к кашам. Наиболее предпочтительными являются овсяная и гречневая каши. Проведенное маркетинговое исследование подтверждает целесообразность производства нового продукта питания лечебно-профилактического и функционального назначения на основе каши овсяной гранулированной обогащенной. Разработанный продукт обладает рядом полезных свойств, не содержит сахарозы. Анализ рынка показал наличие платежеспособного спроса. Рынок является открытым, качество поставляемого сырья и наличие опытного квалифицированного персонала позволяют говорить о том, что продукция будет конкурентоспособной.

На базе проведенного маркетингового исследования установлены цели программы продвижения товара на рынке. На рис. 1 представлена матрица формирования целей рекламы исходя из уровня пробного использования товара и осведомленности потребителей о торговых марках. В соответствии с полученными результатами для разрабатываемого нового продукта характерен низкий уровень осведомленности при низком уровне пробного использования, это свидетельствует о необходимости правильного позиционирования товара на рынке, а также об увеличении осведомленности потребителей.

		Осведомленность	
		высокий уровень	**низкий уровень**
Пробное использование	**высокий уровень**	Увеличить частоту приобретения. Расширить спектр возможных способов использования товара	Увеличить осведомленность, чтобы расширить число попробовавших марку потребителей
	низкий уровень	Репозиционирование торговой марки	Увеличить осведомленность. Удостовериться в правильности позиционирования

Рис. 1. Цели рекламы при различных уровнях пробного использования и осведомленности потребителей

При этом важно, чтобы информация, полученная потребителями, мотивировала их к покупке. Необходимо отметить, что новый товар приводит к высокому соотношению затрат на продвижение и объем продаж.

На рынке Кемеровской области доля местных производителей продуктов лечебно-профилактического и функционального назначения очень низка. Наибольшая доля рынка принадлежит производителям из соседних регионов или зарубежным производителям. Основные характеристики конкурентов представлены в табл. 1.

Таблица 1

Анализ и оценка конкурентов

Основные конкуренты	Занимаемая доля рынка, %	Цена, руб.	Уровень техно-логии	Качество продук-ции	Расходы на рекламу	Привлекательность внешнего вида
Компания Myllyn Paras	20	20	Высокий	Высокое	Не осуществляются	Привлекательный
Компания Nestle	40	19	Высокий	Высокое	Осуществляются	Привлекательный
Компания «Увелка»	15	16	Высокий	Высокое	Не осуществляются	Привлекательный
ООО «Си-Продукт»	3	17	Высокий	Высокое	Не осуществляются	Привлекательный
Промышленная группа «Кунцево»	4	17	Высокий	Высокое	Не осуществляются	Привлекательный
Компания «ЛЕОВИТ нутрио»	2	17	Высокий	Высокое	Осуществляются	Привлекательный
ЗАО «Селена Люкс»	1	16	Высокий	Высокое	Не осуществляются	Привлекательный

Конкуренты обладают рядом неоспоримых преимуществ. Компания Myllyn Paras, не осуществляя затрат на рекламу, добилась значительной доли рынка за счет стабильно высокого качества продукции. Компания Nestle, помимо высокого качества продукции и широкого ассортимента, обладает самой узнаваемой торговой маркой среди каш быстрого приготовления – «Быстров». Обе компании являются международными и имеют ресурсы для завоевания региональных рынков сбыта. Компании «Увелка» и «Кунцево» являются компаниями общероссийского уровня, что позволяет им активно внедряться на региональные рынки. Однако почти все изученные продукты производителей (рассматривались каши быстрого приготовления овсяные с черникой), указанных в таблице, содержат ароматизаторы, идентичные натуральным. На региональном рынке каш быстрого приготовления наблюдается высокий уровень концентрации, небольшое число производителей обладает значительной долей рынка. Интенсивное соперничество между конкурентами влияет на потенциальную стратегическую концепцию предприятия, которая будет зависеть от того, насколько конкретное предприятие отрасли обладает способностью противостоять конкурентным силам. Ситуация осложняется еще и существованием большого числа товаров-субститутов. Заменяющие товары представляют собой серьезную рыночную угрозу, ограничивающую цену на продукт. Вывод на рынок нового вида каш быстрого приготовления требует от предприятия тщательного формирования ценовой политики и осведомленности потребителей о продукции.

Одним из важнейших результативных показателей маркетинговой стратегии является потребительская ценность предложения. Потребительская ценность предложения – это система характеристик продукта, формируя которые предприятие поддерживает лояльность и удовлетворенность клиентов. Потребительская ценность предложения является качественным комплексным показателем, включающим характеристики продукта, взаимоотношения с клиентами, имидж.

В результате первого этапа SWOT-анализа получен ранжированный список сильных и слабых сторон разработанного продукта лечебно-профилактического и функционального назначения (табл. 2).

Таблица 2

Определение сильных и слабых сторон продукта

Сильные стороны	Слабые стороны
Новизна продукта. Наличие патента на технологию производства (собственная технология производства). Не требует значительных капиталовложений. Наличие целевого потребителя. Соответствие уровня цены продукта ожиданиям потребителя. Возможность модифицирования рецептуры продукта. Возможность производства продукции в соответствии со специфическими пожеланиями заказчика. Отсутствие экологических загрязнений	Неизвестность продукта у потребителей. Недостаточный собственный опыт рекламы. Отсутствие узнаваемой упаковки. Продукт не является продуктом питания первой необходимости. Отсутствие международных сертификатов

На втором этапе анализа определены рыночные возможности и угрозы (табл. 3).

Таблица 3

Определение рыночных возможностей и угроз продукта

Рыночные возможности	Угрозы
Рост спроса на продукт. Расширение номенклатуры продаж. Выход на новый рынок или сегмент. Возможность привлечения инвесторов	Наличие торговых барьеров. Рост продаж товаров-заменителей. Неблагоприятные изменения во вкусах и предпочтениях потребителей. Снижение цены конкурентов. Повышение цен у поставщиков

Сопоставление сильных и слабых сторон с рыночными возможностями и угрозами позволит ответить на вопрос, как можно воспользоваться открывающимися возможностями, используя сильные стороны продукта (табл. 4).

Таблица 4

Матрица SWOT-анализа

	ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	1. Как воспользоваться возможностями *Занять лидирующую долю на местном рынке, сделав акцент на качествах продукта*	2. За счет чего можно снизить угрозы *Удержать покупателей от перехода к конкуренту, проинформировав их о высоких качествах продукта*
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	3. Что может помешать воспользоваться возможностями *Покупатель может отказаться от покупки продукта, так как цены на продукт выше, чем у конкурентов*	4. Самые большие опасности *Появившийся конкурент может предложить рынку аналогичный продукт по более низкой цене*

Таким образом, основным направлением развития является увеличение продаж на рынке продуктов функционального и лечебно-профилактического назначения при условии поддержания уровня конкурентоспособной цены и высокого качества продукта.

Под конкурентоспособностью понимают такую характеристику продукции, которая показывает ее отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

Для оценки конкурентоспособности продукции необходимо сопоставить параметры анализируемого изделия и товара-конкурента. С этой целью рассчитывают единичные, групповые и интегральные показатели конкурентоспособности продукции.

Единичный показатель (g) отражает процентное отношение уровня какого-либо технического или экономического параметра к величине того же параметра продукта-конкурента, принимаемого за 100 %, рассчитывается по формуле

$$g = \frac{P}{P_{100}} \times 100\ \%, \qquad (1)$$

где P – уровень какого-либо технического или экономического параметра, в единицах измерения параметра; P_{100} – величина того же параметра продукта-конкурента, принимаемого за 100 %.

Групповой показатель (G) объединяет единичные показатели по одной группе параметров (технических, экономических, эстетических) с помощью весовых коэффициентов, определенных экспертным путем, рассчитывается по формуле

$$G = \sum_{i=1}^{n} a_i \times g_i, \qquad (2)$$

где g_i – единичные показатели качества, в единицах измерения показателя; a_i – весовой коэффициент.

Интегральный показатель (I) рассчитывается по формуле

$$I = \frac{G_{\text{Т}}}{G_{\text{Э}}}, \qquad (3)$$

где $G_{\text{Т}}$ – групповой показатель по техническим параметрам; $G_{\text{Э}}$ – групповой показатель по экономическим параметрам.

Если $I < 1$, то анализируемое изделие уступает конкуренту, а если $I > 1$, то оно превосходит конкурента по своим параметрам.

Проведем оценку конкурентоспособности разработанного продукта быстрого приготовления функционального и лечебно-профилактического назначения. Исходные данные представлены в табл. 5.

В технические параметры заложены основные компоненты, входящие в состав оцениваемого продукта и товара-конкурента, в качестве которого взята «Каша овсяная моментального приготовления с черникой, обогащенная витаминами» торговой марки «Быстров», так как при анкетировании респондентов данный образец был назван как самый узнаваемый продукт.

В основе обоих продуктов лежит овсяная крупа, но в оцениваемом продукте это гранулы, в продукте-конкуренте – овсяные хлопья. В оцениваемом продукте черника содержится в виде экстракта, а в продукте-конкуренте – сушеная черника. Оцениваемый продукт не содержит сахарозы в отличие от продукта-конкурента. Содержание витаминов в оцениваемом продукте в два раза превосходит продукт-конкурент. В оцениваемом продукте нет искусственных ароматизаторов, которые содержатся в продукте-конкуренте. Кроме того, в оцениваемом продукте содержатся натуральные экстракты топинамбура, стевии и крапивы. Оценка параметров проводилась по 100-балльной шкале.

Таблица 5

Единичные и групповые показатели конкурентоспособности продукта

Показатель	Разработанный продукт (каша овсяная гранулированная обогащенная)	Каша овсяная моментального приготовления с черникой, обогащенная витаминами	g_i	a_i	G
Технические параметры					
Овсяная основа	90	100	0,9	0,329	0,296
Молочные добавки	100	–	1	0,05	0,05
Черничные добавки	100	90	1,1	0,15	0,165
Сахарозаменители/сахар	100	10	10	0,25	2,5
Витаминный премикс	100	60	1,7	0,12	0,204
Натуральные экстракты	100	–	1	0,1	0,1
Ароматизаторы	100	–	1	0,001	0,001
Итого					3,316
Пищевая ценность в 100 г					
Белки, г	14,8	8,4	1,8	0,4	0,72
Жиры, г	6,32	4,2	1,5	0,15	0,225
Углеводы, г	65,135	71,4	0,9	0,25	0,225
Энергетическая ценность, ккал	327	358	0,9	0,2	0,18
Итого					1,35
Экономические параметры					
Цена, руб.	15,4	16,9	0,91	1	0,91

Интегральный показатель по группе технических параметров равен 3,64, по пищевой ценности – 1,48 (рис. 2).

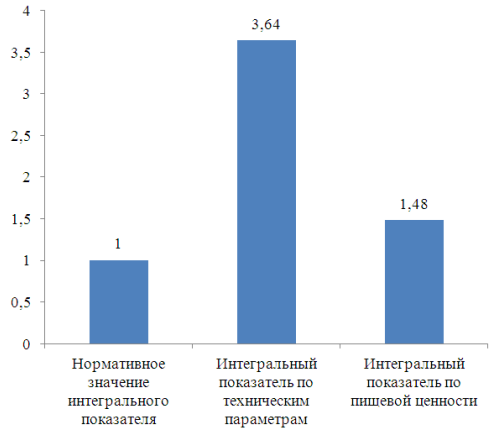

Рис. 2. Оценка конкурентоспособности разработанного продукта

Оцениваемый вариант каши быстрого приготовления превосходит базовый образец как по техническим, так и по экономическим параметрам, что делает его конкурентоспособным.

Основным направлением в конкурентной борьбе для разрабатываемого продукта является поддержание конкурентоспособной цены.

Таблица 6

Виды рисков и методы управления

Виды рисков	Влияние	Методы управления
Колебания спроса	Снижение спроса при росте цен	Снижение себестоимости продукции
Появление новых конкурентов	Снижение спроса	Освоение новых рынков сбыта
Снижение цен конкурентами	Снижение продаж	Применение гибкой ценовой политики
Падение платежеспособности потребителей	Снижение продаж	Снижение себестоимости продукции
Рост цен на сырье, материалы	Снижение прибыли	Повышение цен на продукцию

Для определения возможности варьирования цены рассчитана себестоимость разработанного продукта. Себестоимость 100 г составит 25,8 руб., а отпускная цена предприятия с учетом 10 % рентабельности и НДС составит 33,5 руб. Цена рассчитана методом «издержки + прибыль», то есть к полной себестоимости единицы продукции прибавляются планируемая величина прибыли (в нашем случае 10 % от себестоимости) и НДС. Разрабатываемая продукция рассчитана на средний ценовой сегмент. С учетом

предполагаемой торговой надбавки, равной 15 %, розничная цена 40 г упаковки (как у большинства конкурентов) составит 15,4 руб. Такой уровень цены позволит выдержать ценовую конкуренцию. Ценовая стратегия должна заключаться в получении прибыли за счет роста объема производства, низкой цены и активного продвижения товара на рынок. В качестве мероприятий по продвижению продукта на рынке можно использовать проведение широкой рекламной кампании, стимулирование сбыта, индивидуальный подход к покупателям. Реализация продукта возможна через специализированные магазины, на выставках и ярмарках, оптовым покупателям.

В процессе реализации любого проекта могут возникнуть риски, приводящие к недополучению прибыли. Наиболее существенные для данного проекта риски представлены в табл. 6.

Таким образом, имеются экономические предпосылки реализации предлагаемого проекта по производству нового продукта функционального и лечебно-профилактического назначения.

Список литературы

1. Kotler Ph. Ten Deadly Marketing Sins: How to Avoid and Resolve Them. Wiley. 2004.

2. Секлецова, О.В. Проблемы анализа инвестиционных рисков / О.В. Секлецова, О.С. Кузнецова, Т.А. Понкратова // Техника и технология пищевых производств. – 2010. – № 2. – С. 93–97.

ФГБОУ ВПО «Кемеровский технологический институт
пищевой промышленности»,
650056, Россия, г. Кемерово, б-р Строителей, 47.
Тел./факс: (3842) 73-40-40
e-mail: office@kemtipp.ru

SUMMARY

O.V. Sekletsova, O.S. Kuznetsova, I.A. Mikhajlova

ECONOMIC ASSESSMENT OF PRODUCTION OF A NEW PRODUCT OF FUNCTIONAL AND TREATMENT-AND-PROPHYLACTIC PRESCRIPTION

The economic assessment of production of a new food product of functional and treatment-and-prophylactic prescription is carried out. Based on research of consumer preferences, the reasonability of production of a new food product of functional and treatment-and-prophylactic prescription based on enriched granulated porridge is confirmed. The programme aims to promote the product in the market are defined. The competitiveness assessment based on SWOT-analysis and a parametrical method is carried out. The calculation of production costs allowed to define the price of the product. The main types of risks and ways of their decreasing are revealed. The reason of successful bringing of the developed product to the market is the formation of consumer awareness together with optimum price policy.

Food product of functional and treatment-and-prophylactic prescription, demand, SWOT-analysis, competitiveness.

Kemerovo Institute of Food Science and Technology
47, Boulevard Stroiteley, Kemerovo, 650056, Russia
Phone/Fax: +7(3842) 73-40-40
e-mail: office@kemtipp.ru