



# TruEarth Healthy Foods:

Market Research for a New Product Introduction

Бархатов Игорь  
Испирян Тигран  
Калышкин Денис

# План

- Цель
- Успешный опыт
- Конкуренция
- Новый продукт – пицца
- SWOT – анализ
- Анализ чувствительности:
  - Главные переменные в нашей модели
  - Исходная модель
  - Анализ чувствительности, график
  - Метод Монте-Карло
- Выводы

# Цель

- Сравнить методы оценки рынка и развития продаж
- Проанализировать данные, с целью вывода нового продукта на рынок
- Определить ценность нового продукта для потребителя по сравнению с другими
- Принять решение о выводе продукта на рынок на основе имеющихся данных

# Успешный опыт

- В 2004 наблюдался растущий спрос на макароны
- Было 2 продукта: сухая паста и замороженная
- Большой разницы нет, но у замороженной срок приготовления выше
- На рынке замороженных паст не было сильного игрока
- Было произведено исследование, которое говорило, что 36% респондентов купят замороженную пасту
- Маркетинговый план \$10 млн.
- Не было произведено вкусовое тестирование
- \$5.75 за пакет макарон \$4.50 за пакет соуса => емкость рынка от \$ 21 млн до \$ 37 миллионов. 36% от рынка =



В 3-м квартале 2006 была развернута линия Cucina Fresca. Продажи выросли быстро с \$ 18 млн в 2006 году и \$ 35 млн в 2007 году

# Конкуренция



- **Rigazzi** располагается в штате Michigan
- Производит традиционную пасту с использованием старинных итальянских технологий.
- Угроза для основных наших городов (предлагает скидки супермаркетам и купоны клиентам)

Если бы TruEarth не сделала первый шаг и не вышла на рынок с замороженными макаронами, то не имела бы той доли рынка, которую имеет сейчас.

# Новый продукт - пицца

- Рынок в 2007 \$ 53 млрд
- 77% потребителей едят пиццу хотя бы раз в месяц
- 2/3 продаж take-out and delivery
- 11% рынка – пицца купленная в магазинах (\$ 5,8 млрд)

Есть проблема здорового питания!!!

- Комплект пиццы \$ 8,00 и отдельный Topping-пакет \$ 3,50



# SWOT - анализ

## Внутренняя среда

### Положительные факторы

- Развитие производства
- Увеличение выручки

### Отрицательные факторы

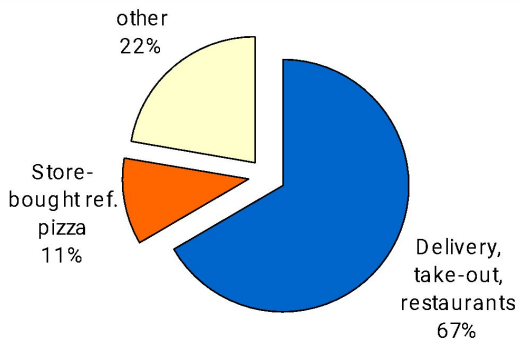
- Необходимы инвестиции в производственные мощности
- Чтобы покрыть все издержки нам надо продавать дорогой товар,
  - чтобы продавать дорогой товар, он должен быть хорошего качества.
- Конкуренция между продуктами компании (паста и пицца)

## Внешняя среда

- Увеличение доли рынка.
- Продажа товара высокого качества повысит goodwill компании
- Нет сильного конкурента на локальном рынке

- Средняя цена TruEarth Whole Pizza \$12.38 - больше чем клиенты готовы платить

### Сегментация рынка



Всего \$53 млрд.

### Typical Price Consumers Would Pay for 12" Pizza Serving, After Home Trial (In-Home Use Test Respondents)

	Refrigerated Pizza			Other Pizza	
	Total (N=168)	Favorable to Product (N=109)	Unfavorable to Product (N=59)	Frozen (N=168)	Delivered/ Takeout (N=168)
\$4.00 or less	9.7%	9.5%	10.1%	16.0%	1.2%
\$4.01 to 6.00	10.9%	8.6%	15.2%	18.3%	4.3%
\$6.01 to 8.00	17.4%	15.5%	21.0%	25.9%	10.8%
\$8.01 to 10.00	12.8%	10.8%	16.6%	17.6%	16.0%
\$10.01 to 12.00	14.5%	12.7%	17.9%	12.5%	18.5%
\$12.01 to 14.00	12.6%	14.3%	9.5%	4.5%	20.2%
\$14.01 to 16.00	8.5%	12.5%	1.1%	3.5%	18.0%
\$16.01 to 18.00	7.9%	9.3%	5.2%	1.0%	9.3%
Over \$18	5.6%	6.8%	3.4%	0.7%	1.7%
Mean Price	\$10.09	\$10.75	\$8.86	\$7.43	\$11.72

# Главные переменные в нашей модели

- Cucina Fresca Pasta Customers – процент покупателей которые являются клиентами TruEarth
- Non-Customer Awareness – процент покупателей которые не являются клиентами TruEarth, но осведомлены о ее деятельности.
- Repeat Purchase Occasions – количество повторных покупок совершенными клиентами во втором году.





# Исходная модель

Переменная	Значение
Cucina Fresca Pasta Customers	11%
Repeat Purchase Occasions	2
Non-Customer Awareness	12%

Качество продукта	Выручка оптовая
Mediocre Product	13,06
Average Product	16,01
Excellent Product	18,22

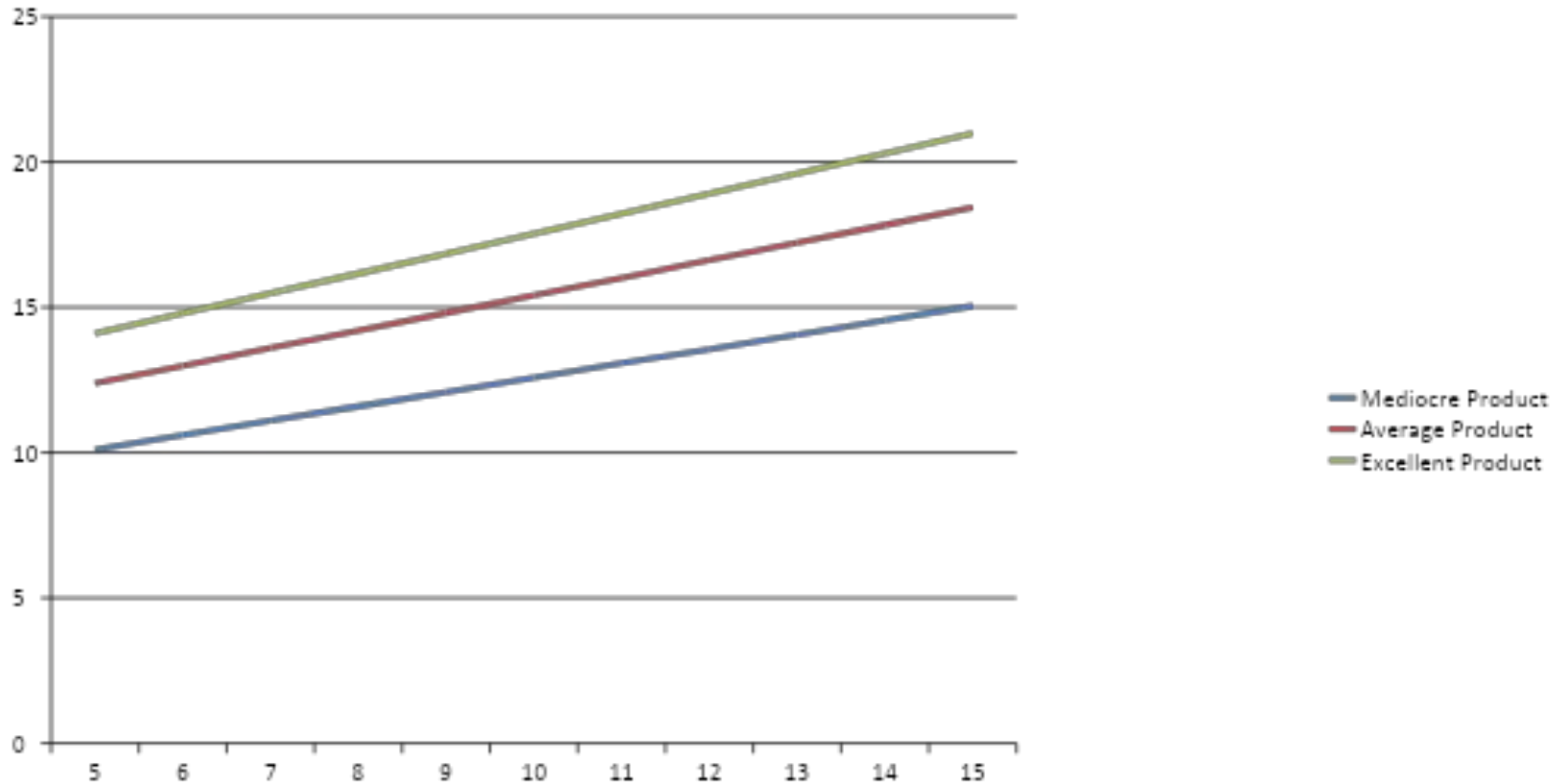
# Анализ чувствительности

- Переменной для анализа чувствительности была выбрана Cucina Fresca Pasta Customers в пределах [5 ; 15]

Cucina Fresca Pasta Customers	5,00	6,00	7,00	8,00	9,00	10,00	11,00	12,00	13,00	14,00	15,00
Mediocre Product	10,11	10,60	11,10	11,59	12,08	12,58	13,07	13,56	14,05	14,55	15,04
Average Product	12,39	12,99	13,60	14,20	14,80	15,41	16,01	16,62	17,22	17,83	18,43
Excellent Product	14,10	14,78	15,47	16,16	16,85	17,53	18,22	18,91	19,60	20,28	20,97



# Анализ чувствительности, график



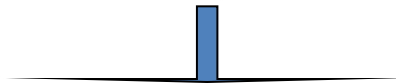
# Метод Монте-Карло

- Cucina Fresca Pasta Customers – [5 ; 15]
- Non-Customer Awareness – [5 ; 15]
- Repeat Purchase Occasions – [1.5 ; 2.5]
- Количество итераций - 10000

Качество продукта	Выручка оптовая
Mediocre Product	11,3
Average Product	13,8
Excellent Product	15,7

# Выводы

- Рынок пиццы заполнен средней пиццей без четко-выраженных лидеров рынка. Пицца может иметь успех только если будет по качеству выше среднего, но с другой стороны нет уверенности, что люди будут покупать дорогую пиццу.
- Если компания сможет обеспечить качество пиццы на уровне средней или высшее, то проект по производству пиццы можно начать.
- Компания имеет обширный опыт производства и вывода на рынок продукта хорошего качества



Мы рекомендуем запуск новой пиццы