

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГУ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ У М.ХЕРСОН

Ю.А. Вербицький, студент

Науковий керівник – к. с.-г. н., доцент. Чернишов І.В.

ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

В статті представлено аналіз ринку ковбасних виробів на основі власних досліджень автора. Аналіз виконано на основі маркетингових досліджень у мережі «Фоззі-Фуд» м. Херсона та області. Наведено основні показники структури реалізації ковбасних виробів, переваги споживачів, стан ринку ковбасних виробів.

Ключові слова: споживач, ковбаса, реалізація, структура.

Постановка проблеми. Аналіз харчування різних груп населення України свідчить, що в даний час споживання харчових продуктів не тільки повністю забезпечує, але у значної частини населення перевищує енергетичні потреби. У той же час потребу в білках, в першу чергу в тваринного походження, задовольняється лише на 80%. У значної частини населення відзначається надмірне споживання жирів і вуглеводів, нестача вітамінів і мінеральних речовин [1].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Маркетингова наука сьогодні є прикладною наукою, що забезпечує розробку та впровадження новітніх методів та методик керування процесами організації реалізації, реклами тощо. Тому дослідженню маркетингових процесів приділяється досить багато уваги як у вітчизняних так і зарубіжних публікаціях.

Постановка завдання. Для ефективного планування та проектування виробництва ковбасних виробів на переробному цеху та успішної реалізації даної продукції в торговельних підприємствах є важливим постійний моніторинг ситуації на ринку, прогнозування споживчих переваг та об'ємів реалізації. Отже, заявлена тема є актуальною.

Матеріали і методика. При проведенні досліджень використовували; економіко-статистичний, абстрактно-логічний, монографічний методи, що дозволяє на основі їх аналізу отримати вірогідні показники [3].

Результати досліджень. За результатами дослідження було виявлено, що на ринку представлена продукція всіх товарних груп ковбасних виробів у всіх цінових сегментах. Споживають ковбасні вироби близько 90% населення міста. У загальній структурі м'ясоспоживання на частку ковбасних, в тому числі делікатесних виробів припадає 40%. З них 33% припадає на споживання варених ковбас і 30% на споживання сосисок та сарделенок. На споживання м'ясних делікатесів припадає 7-13%. При цьому, зі зростанням доходів населення, основний попит починає акумулюватися в сегменті сирокочених ковбас, а такі делікатеси як шийки, карбонади, гомілки, суджуки залишаються затребуваними в меншій мірі. Основною умовою збільшення споживання ковбас населенням було названо зниження ціни, при цьому близько 30% відповіли, що споживають ковбасні вироби в достатньому обсязі, і не будуть споживати більше ні за яких умов. Переваги споживачів у виборі ковбас значно варіюються в залежності від рівня щомісячного доходу, однак серед основних чинників, що визначають вибір, були названі ціна, якість і упаковка продукції. Виробники ковбас мають лояльну аудиторію покупців, тобто жителі міста купують ковбаси добре відомих їм марок, частка випадкових покупок невелика. У той же час, більше 16% опитаних стверджують, що віддають перевагу продукції виробників з регіонів, хоча частка регіональних виробників на ринку невелика.

Співвідношення продукції різних цінових ніш щорічно змінюється в бік збільшення дорогої продукції. На сьогоднішній день на м'ясні ковбасні вироби дорогого сегмента припадає близько 20% і його частка щорічно збільшується на 2-3%. Здавалося б ситуація в країні змінюється, змінюються харчові переваги споживача в бік поліпшення. Делікатес за прийнятною ціною повинен бути затребуваний з боку кінцевого споживача [2].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, особливості вітчизняного ринку ковбасних і делікатесних виробів такі: Ринок досяг насичення. Правила гри продиктовані умовами жорсткої конкуренції, згідно з якими визначається асортимент, якість і цінова політика. Брендинг знаходиться на стадії розвитку. Однак, більшість дій з розвитку підприємства, створення брендів відбувається стихійно. Надлишок ковбасних виробів в торгових точках орієнтує виробника на випуск високоякісної брендованої продукції, пошук нових ніш і створення інноваційних продуктів.

Одне з головних вимог споживача до продукту - стабільність якості. Ринок зайнятий невеликою кількістю ключових гравців, які обслуговують 80% потреб всього ринку ковбасних делікатесних виробів.

Специфіка м'ясного ринку полягає в тому, що численні виробники пропонують споживачам продукцію з однаковими назвами, асортимент великих заводів перевищує 300 найменувань. В таких умовах дуже важливо диференціювати свій товар на ринку. Вирішальним фактором при виборі м'ясопродуктів для споживача при рівності ціни є смак і зовнішній вигляд. При великій кількості пропозицій схожої продукції найбільш ефективним методом просування є мерчендайзинг і промоакції (дегустації і заохочення за покупку).

Можна прогнозувати, що перерозподіл споживчих переваг по виробнику та прихильність споживачів до нових видів м'ясоковбасної продукції, відбудеться за рахунок активних маркетингових дій і неординарних технологічних рішень.

Список використаних джерел

1. Санитарные правила для предприятий мясной промышленности. Режим доступа: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/v3238400-85>
2. Офіційний сайт Fozzy Group. Режим доступа: <http://www.fozzy.ua>
3. Практикум з ветеринарно-санітарної експертизи з основами технології та стандартизації продуктів тваринництва і рослинництва / В.І. Хоменко, П.В. Микитюк, Р.Й. Кравців. - К.: Ветінформ, 1998. – 240с.