

**СПОЖИВЧІ УПОДОБАННЯ НА РИНКУ КОВБАСНИХ
ВИРОБІВ МІСТА ХЕРСОНА ЯК ОРІЄНТИР
ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ**

**БОЛІА С.Ю., СЕРГЄЄВА Ю.А., К. С.-Г.Н.,
БИКОВА В.Г., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ФЕДОРОВА Т.В., АСПИРАНТ,
ДВНЗ «ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

Споживчі уподобання на ринку ковбасних виробів міста Херсона як орієнтир для прийняття маркетингових рішень. На основі проведених досліджень споживчих уподобань покупців м. Херсона визначений профіль цільового покупця та обґрунтовані маркетингові заходи для товаровиробника ковбасних виробів.

Consumer tastes at the market of sausage products of city of Kherson as a reference-point for the acceptance of marketing decisions. On the basis of the conducted researches of consumer tastes of customers of Kherson a certain profile of having a special purpose customer and reasonable marketing measures are for the commodity producer of sausage products.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки особливо важливим є випуск і забезпечення населення конкурентоспроможною харчовою продукцією. М'ясні товари займають вагомую частку у структурі роздрібного товарообігу серед інших товарних груп. Сьогодні на українському ринку фігурує понад 20 тисяч найменувань м'ясних та ковбасних виробів. Ковбасні вироби і копченості мають велике значення у харчуванні населення, а їх виробництво є найбільш поширеним методом переробки м'яса та інших продуктів забою тварин у м'ясній промисловості. В той же час, в умовах загострення конкуренції в контексті глобалізаційних процесів, що відбуваються в економіці, для будь якого товаровиробника, в тому числі і в галузі виробництва м'ясопереробної продукції, дуже важливим є зміцнення власних конкурентних позицій. Цього можна досягти лише шляхом ретельного вивчення смаків та уподобань покупця, що дозволить виробнику наблизитись до створення «ідеальної» в очах споживача товарної пропозиції та прийняти необхідні

маркетингові рішення, які за рахунок більш лояльного ставлення клієнтів до товару збільшать міру присутності виробника на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За даними статистики, найбільшими обсягами серед готової до вживання м'ясної продукції в Україні виробляються ковбаси. Ковбасні вироби - це продукти з м'ясного фаршу із сіллю і спеціями, в оболонці або без неї, піддані термічному обробленню або ферментації, та готові до споживання. Вони характеризуються високою харчовою цінністю завдяки вдалому поєднанню високоякісної сировини, відповідній їй обробці, наявності широкого вибору продукції, яка задовольняє потреби різноманітних споживачів [1]. За останній рік виробництво даних виробів зросло на 9% у зв'язку із збільшенням попиту на даний товар у країні. Загалом ринок ковбасних виробів представлений здебільшого вітчизняними виробниками. Проте за останні роки, загалом по Україні, імпорт ковбасних виробів збільшився приблизно на 70%. Головними постачальниками ковбас стали Білорусія, Естонія, Іспанія, Франція, Угорщина, Польща. Таким чином вітчизняні виробники зіштовхуються з серйозними загрозами зі сторони зарубіжних товаровиробників. Це ставить питання про збільшення уваги до маркетингових аспектів діяльності вітчизняних товаровиробників. Проблемам маркетингового забезпечення конкурентоспроможності присвячені численні праці як вітчизняних, так і зарубіжних вчених [2, 3, 4]. І в той же час, деякі аспекти, що стосуються практичних моментів досягнення конкурентних переваг підприємств м'ясопереробної галузі через вивчення споживчих мотивацій та уподобань й реалізації маркетингових механізмів їх задоволення на регіональних ринках залишаються нерозкритими.

Формулювання цілей статті. Враховуючи актуальність інформаційної складової в процесі прийняття маркетингових рішень товаровиробника, за мету дослідження було поставлено вивчити профіль цільового споживача й визначити напрямки підвищення конкурентоспроможності для виробників ковбасних виробів на ринку м. Херсона. Були поставлені наступні завдання: визначити споживчі переваги покупців в залежності від віку, доходів і соціального положення; розробити практичні

рекомендації для виробників та торговельних організацій ковбасних виробів. Об'єктом дослідження виступив ринок ковбасних виробів, тобто сфера реалізації ковбасних виробів, пов'язаних між собою визначеними ознаками виробничого та споживчого характеру. Предметом дослідження є особливості споживання, мотивації покупців, фактори споживчих переваг, виявлення конкурентних переваг. В процесі дослідження були використані методи: системного аналізу, статистико-економічний, опитування експертів та споживачів, власні спостереження.

Виклад основного матеріалу. З метою вивчення уподобань та попиту на ковбасні вироби нами було проведено дослідження у різних районах міста Херсона протягом грудня 2010 року. У ході дослідження був використаний кількісний метод (опитування споживачів). Була сформована умовно-випадкова безповторна вибірка. Розмір вибіркової сукупності склав 100 респондентів різного віку та соціального статусу при похибці 10%, інструментом дослідження виступила структурована закрита анкета. Опитування проводились безпосередньо в місцях продажу товарів: на стихійних ринках, у великих супермаркетах і магазинах. Загалом серед опитуваних переважають споживачі віком від 40 до 60 років (36%), найменшу частку складають респонденти віком більше 60 років (16%). Середній дохід усіх опитуваних складає 1500-2500 грн.

За результатами дослідження, на запитання: «Чим є для споживача продукти харчування?», 48% респондентів відповіли, що вони є для них засобом угамування почуття голоду, для 32% покупців – це засіб збереження життя. Якщо ж розглядати відповіді споживачів у розрізі вікової структури, то так само для більшості респондентів продукти харчування – це засіб угамування голоду та засіб збереження життя. В той же час, у віці з 40 до 60 років з'являється також відповідь, що продукти харчування це несуттєвий елемент життя.

Серед продуктів харчування, за результатами дослідження, переважає м'ясна продукція (33,14 % раціону), друге місце посідає продукція рослинного походження (24,42%), на третьому – рибна (22,02%), а на четвертому – молочна продукція (20,42%). Взагалі, всі ці продукти харчування в певній мірі є присутніми в раціоні населення. Частка їх споживання відрізняється на 5 – 10 %, що є невеликим розривом.

В наш час асортимент м'ясної продукції вражає своїм розмаїттям. Продукція основних її виробників розподіляється за певними групами, кожна з яких в свою чергу орієнтована на певний сегмент споживачів. Тут відіграє роль і величина доходів, і вік, і звичайно ж різні смакові вподобання покупців. В основному, м'ясна продукція поділяється на свіжу та перероблену, яка в свою чергу також має багато різновидів. Дані опитування свідчать про те, що перероблена м'ясна продукція є домінуючою, їй віддають перевагу 65 % респондентів, в той час як свіжій – лише 35 %. Невелику частину свіжої продукції в розподілі вживання можна пояснити дуже вагомим фактором, а саме – ціною. Оскільки технологія приготування переробленої продукції дозволяє використовувати різні домішки та суміші, в тому числі і рослинного походження, це суттєво знижує ціну на даний вид товару, в той час, коли свіже м'ясо є набагато дорожчим, а відповідно й недостатнішим для чималої верстви населення.

Серед розмаїття видів споживаної ковбаси ми виділили основні: варені, копчені, сирокопчені ковбаси, кров'янка, сосиски, сардельки та шинка. Найбільшим попитом у споживачів м. Херсона серед запропонованих ковбасних виробів користується копчена ковбаса, шинка та сирокопчена ковбаса, останнє місце займає ліверна та кров'яна ковбаси. Аналіз цього питання у залежності від доходу показав, що у родинях з більш високим рівнем доходу найбільшим попитом користується сирокопчена та копчена ковбаса, а у родинях з низьким рівнем доходу пріоритетом користуються варена ковбаса та сосиски.

Загалом якість ковбасних виробів оцінюється споживачами, як добра (44%). Споживачі, які відносяться до вікової категорії більше 60, вважають, що якість ковбасних виробів задовільна, це говорить про те, що виробникам потрібно покращувати та підвищувати якість вироблюваної продукції (рис.1). Така оцінка напевно пов'язана з тим, що люди цієї вікової категорії споживали ковбасні вироби в часи СРСР, де їхня якість була набагато вищою, ніж зараз завдяки натуральним інгредієнтам. Лише споживачі віком від 18-25 років оцінюють продукцію на відмінно або дуже добре. Інші категорії оцінюють якість як добру, а також дуже добру. Однак дані показники якості повинні бути набагато вищі, тому виробнику потрібно покращувати якість своєї продукції.

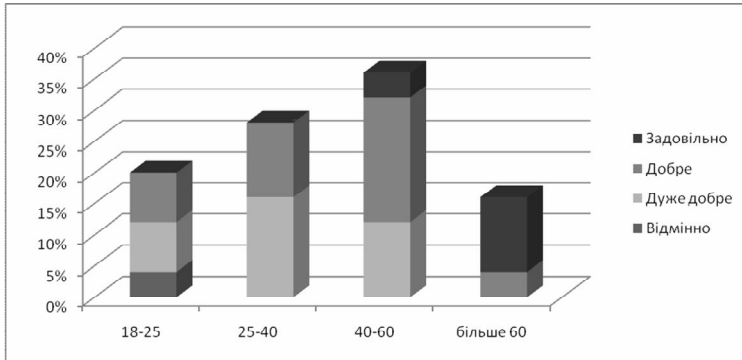


Рис. 1. Оцінка споживачами якості придбаної продукції

В середньому споживачі витрачають на придбання ковбасних виробів приблизно 130-180 грн. у місяць. Частота придбання даної продукції в середньому це один - два рази на тиждень по 300-500 гр. Деякі споживачі дозволяють собі придбання ковбасних виробів в залежності від наявності коштів у бюджеті сім'ї, тобто тільки тоді коли вони дозволяють це зробити.

Одним із питань, що нас цікавило, були чинники, які зумовлюють вибір місця покупки споживачами продуктів харчування. Як показали результати опитування, одним із самих дієвих чинників впливу на вибір місця придбання продукції харчування є відомість торгової точки – для 57 % респондентів, реклама – для 25 % , порада знайомих - для 12 %, виставки-ярмарки – для 6 %. При цьому слід зважати також на те, що виставки – ярмарки є непостійним явищем, тому і відвідують їх не дуже велика кількість людей. Серед опитаних більшість (27 %) купують продукцію переважно в продуктових магазинах, 23 % - в супермаркетах, 16 % - на ринку. Найменша ж кількість споживачів (6%) при покупці м'ясної продукції харчування обирають ларьок чи кіоск. Розглядаючи залежність місця купівлі від віку можна зробити наступні висновки: у віці від 18 до 25 в основному купівлю здійснюють у великих супермаркетах та спеціалізованих магазинах – 12% від усієї сукупності опитаних. Наступна вікова категорія (25-40 років) в основному робить купівлю ковбасних виробів у мінімаркетах та на ринку – по 16% та так само як і попередні. У віці від 40 до 60 років, купівлю здійснюють в спеціалізованих

магазинах та на ринку 24% від усієї кількості опитаних.

При опитуванні споживачів виявилось, що 84% респондентів при купівлі ковбасних виробів звертають увагу на виробника, 12% респондентів не придають цьому великого значення, а 4% опитаних взагалі не звертають уваги на виробника при придбанні ковбасних виробів. Аналіз даних опитування споживачів, які звертають увагу на виробника, показав, що найбільшим попитом користується торгова марка «Мясной двор» та «Юбилейний» (32%). Найменшим попитом користується такий виробник, як «Тягінські ковбаси» та «Тарасові ковбаси». Такий виробник ковбасних виробів як «Самобранка» взагалі не був обраним жодним респондентом. У розрізі вікових категорій виявилось, що торгову марку «Тягінські ковбаси» купують споживачі похилого віку, у виробника «Тарасові ковбаси», ще з'являються також споживачі, які належать до вікової категорії 40-60 років. Найбільш популярною серед усіх категорій споживачів є торгова марка «Мясной двор». Високим попитом також користуються виробники «Юбилейний» та «Скворцово». Серед молоді самою популярною маркою є «Юбилейний». Таких виробників як «Марка Малицького» та «Золотой теленок» в основному купують споживачі середньої вікової категорії (рис.2).

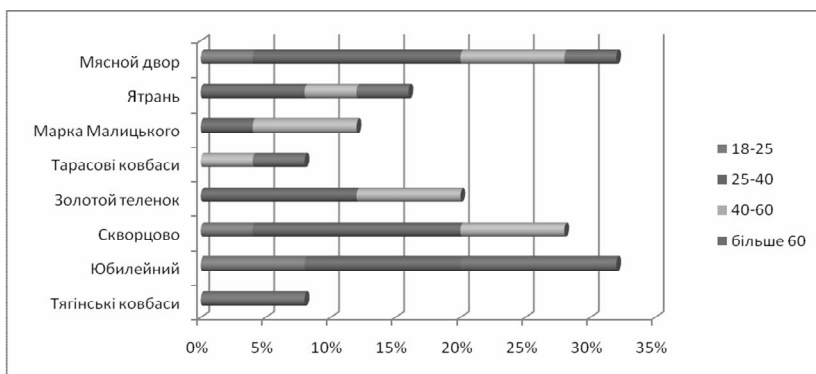


Рис. 2. Залежність вибору виробника від вікової категорії споживача

Висновки. Процес дослідження показав, що пріоритетними критеріями при виборі ковбасних виробів є якість, ціна, виробник та асортимент. Звідси можна зробити висновок, що для підвищення попиту потрібно знижувати ціну, з одночасним збереженням та підвищенням якості, звернути увагу на вдосконалення процесу виробництва з використанням новітніх технологій та рецептур приготування ковбасних виробів. Також необхідно розширювати асортимент продукції, який пропонується споживачеві, щоб максимально задовольнити його потреби. Виробнику потрібно підтримувати свій імідж та місце серед конкурентів. Пріоритетними каналами збуту для виробника мають бути спеціалізовані магазини та великі супермаркети, тому маркетинговому відділу потрібно звернути особливу увагу на побудову й оптимізацію політики збуту, необхідно розширювати, а при необхідності навіть змінювати канали розподілу. Виробникам слід активізувати комунікаційну політику, відповідно до посередника слід застосувати комбіновану стратегію впливу, що передбачає надання права ексклюзивного збуту на території Херсонської області, гуртові знижки, надання рекламних матеріалів і зразків товарів, рекламу товарної марки на місці продажу; слід відпрацювати систему заходів щодо підвищення ефективності просування продукції та мерчандайзингу.

На перспективу і надалі необхідно проводити моніторинг мотивацій та уподобань споживачів ковбасної продукції, для того, щоб оперативно реагувати на зміни, які відбуваються на ринку та застосовувати необхідний маркетинговий інструментарій для збільшення міри присутності виробника та зміцнення його конкурентного статусу.

Література.

1. І.В. Сирохман, Т.М. Раситюк. Товарознавство м'яса і м'ясних товарів. Київ - 2004.- 382с.
2. Асель Генрі. Маркетинг: принципи і стратегія: Підручник для вузів. - М.:ИНФРА-М, 1991.-804с.
3. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств.: Навч. посіб.- К.: Знання, 2006.- С.171- 386.
4. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: Навч. посіб.- К.: ЦНД, 2006.- 384 с.