

ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ М'ЯСА І М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ НА РИНКУ

РУДИЧ О.О., аспірант
Білоцерківський національний аграрний університет

Анотація. Досліджено проблеми та визначено поняття конкурентоспроможності продукції. Встановлено і обґрунтовано ключові чинники забезпечення конкурентоспроможності м'яса та м'ясних продуктів на ринку в сучасних умовах.

Abstract. Research problems and defined the concept of competitive products. Established and proved the key factors of competitiveness of meat and meat products on the market under current conditions.

Постановка проблеми. Головною рушійною силою ринкової економіки є конкуренція товарів і товаровиробників на ринку. Особливості конкуренції на ринку м'ясопродуктів диктують специфічні підходи до вивчення конкуренції в галузі. Аналіз конкурентоспроможності м'ясної продукції на ринку передбачає з'ясування факторів, що впливають на відношення покупців до підприємства та його продукції і як результат – зміна частини ринку підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню питань конкуренції та конкурентоспроможності присвячено праці багатьох вітчизняних і закордонних учених. Різні їх аспекти відбито в працях Портер М. [6], Фатхутдінов Р.А. [7], Голубков Е.П. [1], Должанський І.З. [2], Клименко С.М. [3], Омеляненко Т.В. [3], Кобиляцький А.С. [4], Сіваченко І.Ю. [5], Шершньова З.Э. [8].

Науково-методичні засади, що викладені в працях сучасних науковців забезпечили розвиток теорії про конкуренцію та конкурентоспроможність і мають вирішальне значення при проведенні оцінки конкурентоспроможності продукції. Однак розвиток ринкового середовища здійснюється під впливом зміни чинників внутрішнього та зовнішнього середовищ умов господарювання товаровиробників, що потребує проведення подальших досліджень щодо систематизації чинників, що забезпечують конкурентоспроможність продукції.

Мета дослідження. Обґрунтувати чинники забезпечення конкурентоспроможності м'яса та м'ясної продукції, визначити їх особливості прояву в сучасних умовах господарювання з метою розробки заходів щодо нейтралізації та уникнення їх негативного впливу, а також посилення конкурентоспроможності м'ясопереробних підприємств.

Виклад основного матеріалу. За результатами проведеного аналізу ринку м'яса і м'ясних продуктів виділимо основні параметри забезпечення конкурентоспроможності м'ясних продуктів: ціну продукції, смакові якості, швидкість надходження продукції в продаж, відповідність складського господарства сировини, зовнішній вигляд. Для встановлення значущості виявлених параметрів необхідно отримати детальну інформацію по сегментах ринку. Маркетингові дослідження є основними джерелами отримання інформації про можливі позитивні і негативні тенденції на ринках м'яса і м'ясних продуктів. Нами проведено дослідження поведінки покупців за наступними сегментами ринку м'яса і м'ясопродуктів: ковбасних виробів, м'ясної копченини, м'ясних консервів, м'ясних напівфабрикатів, м'ясних субпродуктів; ринок також сегментували за м'ясною сировиною, виділяючи ринок м'яса птиці, ВРХ, свинина, баранини.

Зазначимо, що ринок м'ясної продукції істотно варіюється за співвідношенням споживання м'ясних виробів жителями Київської області. Нами проведено опитування споживачів окремих районів Київської області та м. Біла Церква. За результатами анкетування встановлено, що нині у досліджуваних регіонах найбільш споживаними м'ясними продуктами є варені і копчені ковбаси, сосиски, сардельки. Попередні два роки характеризуються відносною стабільністю споживання ковбасних виробів у досліджуваних регіонах, однак наприкінці 2009 р. спостерігається зниження попиту на ковбасні вироби. Зазначимо, що на ринку м'ясної продукції склалася певна культура споживання ковбас населенням. Так, у загальній структурі споживання м'ясних продуктів на частку ковбасних припадає 40%. З них 34 % доводиться на споживання вареної ковбаси і 32 % на споживання сосисок і сардельок. Споживання м'ясних делікатесів становить 7-13%.

Дослідженням встановлено, що особливий попит на ринку має м'ясо птиці - частка цієї продукції складає 20%. Наступними найбільш популярними видами продукції є свинина, частка якої становить 18%, яловичина - 12% і м'ясні напівфабрикати - 7%.

Нами встановлено, що нині основними критеріями вибору м'ясопродуктів споживачами на ринку, є якість і ціна продукції - так відповіли відповідно 40,5 і 35,9% опитаних. Після них найбільш вагомими параметрами є товарна марка і виробник, на які орієнтуються відповідно 12,4 і 7,4% респондентів. Жителі м.Білої Церкви також звертають увагу на упаковку продукту.

Останнім часом на ринку м'яса і м'ясопродуктів, як і на більшості ринків продуктів харчування, відбувається зміна споживчих переваг із продукції середньоцінового сегменту на товари економкласу і класу Преміум. Дослідженням встановлено, що масовіший середньоціновий сегмент демонструє тенденцію до скорочення в умовах зниження купівельної спроможності населення. Все більшого значення набуває низькоціновий сегмент ринку продовольчих товарів. Очевидно, що зростання доходів споживачів буде стимулювати зростання попиту на якісну дорожу продукцію. Раніше делікатесна продукція займала лише невеликий сегмент в загальному обсязі м'ясної продукції, нині споживання м'ясних делікатесів істотно зросло, особливо у містах. Нині на м'ясні і ковбасні вироби преміального сегменту у містах припадає майже 12% і за оцінками експертів його частка щорічно збільшується на 2-3 %. Із зростанням доходів населення, попит на споживання м'ясних делікатесів збільшується, делікатеси починають споживати не тільки з нагоди свята, але і спонтанно.

Зазначимо, що в сегменті Преміум велике значення має якість продукції, а ціна не визначальним показником при виборі споживачем із наявних на ринку різних марок і видів делікатесів. Ці тенденції стимулюють посилення нецінової конкуренції, виробники прагнуть покращувати споживчі властивості продукції, додавати товару новизну, розширювати асортимент і сервісне обслуговування.

Встановлено, що за останні роки вітчизняні виробники м'ясних виробів стали надавати більше уваги оформленню своєї продукції, використовується барвіста та натуральна оболонки, що дозволяє збільшити терміни зберігання, поширення набула штучна продукція, що випускається в стандартній вазі.

У червні-вересні 2009 р. нами проведено дослідження ринку ковбасних виробів і м'ясних делікатесів, в ході якого опитувалися покупці за рівнем достатку, що дозволяє віднести їх до середнього класу, тобто найбільш пріоритетніша для виробників аудиторія. Так, нині більшість крупних заводів декларують прямо або побічно (за допомогою позиціонування, цінових рівнів, а також образів споживачів, що використовуються в рекламі), що продукція, яка випускається ними, орієнтована на середній клас як на найактивнішу і в той же час стабільнішу і платоспроможну групу споживачів. Серед відвідувачів продовольчих магазинів у віці від 20 до 60 років більше 80% є постійними покупцями ковбасних виробів і м'ясних делікатесів, тобто купують їх не рідше 1 разу на місяць. При цьому майже половина постійних покупців вважає за краще купувати дану продукцію 1 разів на тиждень.

Частота покупки ковбасних виробів слабо корелює з частотою споживання. Так, близько 65% постійних покупців заявили, що споживають ковбасу щодня або майже щодня. Таким чином, більшість покупців, купуючи ковбасу 1-2 рази на тиждень, розраховує забезпечити свою сім'ю цим продуктом на досить тривалий час - від 3 до 6 днів. Така позиція є непрямим доказом того, що при виборі ковбасних виробів першочергову роль виконує свіжість продукту, яку впродовж тривалого часу можна зберегти, наприклад, спеціальна упаковка. Також важливим чинником, в зв'язку з цим, є пшвидкість надходження продукції до збутової мережі. Разом з тим, не меншого значення споживачі надають і смаку м'ясоковбасних виробів. Отже, на свіжість продукції звертають увагу 74% покупців, а на смак - 69%.

Дослідженням встановлено, що вагомою характеристикою є вид продукції на зрізі - частково має взаємозв'язок із параметром «смак». Привабливий, апетитний вид продукту повідомляє споживача про передбачуваний смак цієї продукції. Склад м'ясоковбасних виробів важливий для 42% споживачів, причому як з погляду смакових якостей, так і з погляду наявності або відсутності в продукті всіляких «шкідливих» добавок - фарбників, консервантів, сої, генномодифікованих інгредієнтів. Однак, як показують результати дослідження, склад продукції для більшості покупців не є пріоритетним по відношенню до смаку.

Ціна продукції має принципове значення лише для 41% споживачів. Разом з тим, 30% із усіх опитаних готові не звертати увагу на ціну, якщо продукція буде смачною. До характеристик середньої вагомості можна віднести термін зберігання продукції, вид м'яса, що використовується, популярність торгової марки/виробника і сорт продукції. Пояснення щодо невисокої важливості даних характеристик можна пояснити тим, що більшість споживачів вже має сталі переваги по марках і типах продукції. Встановлено, що торгова мережа, де вони зазвичай споживачі купують продукти харчування, орієнтується до стабільної пропозиції певного набору марок, до яких у покупців сформувалося сприятливе відношення, причому на основі власного досвіду споживання продукції.

Іншими словами, у більшості випадків споживачі покладаються на власний досвід і достатньо рідко прислухаються до яких-небудь рекомендацій або реклами.

Як показало дослідження, приблизно 3/4 покупок здійснюється жінками і лише четвертина - чоловіками. Зазначимо, що чоловіки частіше, ніж жінки, віддають перевагу м'ясним делікатесам, тоді як жінки здійснюють придбання ковбасних виробів і делікатесів приблизно у рівному співвідношенні. Найбільшою популярністю у всіх споживачів м'ясоковбасних виробів користуються варені ковбаси і сосиски - їм віддають перевагу 71 і 62% респондентів відповідно.

Найпопулярнішими марками ковбасних виробів і м'ясних делікатесів у досліджуваному регіоні є «Карапишанські ковбаси» (ТОВ «Агросвіт»), «Маршалок» (ПП «Маршалок») і «Поліс» (ТОВ «Поліс»), «Влас» (ТОВ «Влас»), «Хутровик». (ЗВП «Хутровик»), «Декс» (ТОВ «Декс»), «Агрофірма Столична» (ТОВ «Агрофірма Столична»), «Олімп» (ТОВ «Олімп»), «Віскар» (Сквирські ковбаси МПК ТОВ «Віскар»), «Ковбасний цех» (ПП «Громадська»), «Яготонські ковбаси» (ПП «Ціпов'яз») та ін. Характерно, що жителі Білої Церкви віддають перевагу продукції місцевого виробництва. Іноземні бренди, переважно преміальні, в сукупності були названі не більше ніж в 6% випадків. Усі ці марки, кожна з яких набрала не більш 1% голосів, увійшли до категорії «Інше».

При цьому, коментуючи свої відповіді, респонденти вказували, що практично не вбачають різниці між ковбасними виробами найбільш популярних нині марок і періодично додають то одну, то іншу до покупки. Проте, якщо мова заходить про країну-виробника, то в абсолютній більшості випадків споживачі віддають вітчизняній продукції як більш якісній порівняно із іноземними аналогами. Аналіз представлених результатів дослідження дозволяє зробити висновок про консервативність переваг постійних покупців ковбасних виробів. Якби не з'являлися нові тенденції в харчуванні, прихильність українського споживача до традиційних видів ковбасних виробів залишається. Доказом цього є те, що нині ще іншим видам сніданків не вдається повністю витіснити варену ковбасу і сосиски з ранкового столу, і жоден святковий стіл не обходиться без традиційної м'ясної та сирової нарізки. М'ясні делікатеси і копчені ковбаси в першу чергу розглядаються як продукти для задоволення.

Зазначимо, що споживачі купують ті продукти, у яких він упевнений. Тому, щоб просунути новий продукт або просто незнайомий споживачу бренд, потрібен значний запас часу. Крім того, необхідно розвивати і стимулювати бажання споживача придбати і пробувати нову продукцію, не боячись введеним в оману в своїх очікуваннях.

На підставі обґрунтованої нами методики визначення конкурентоспроможності м'яса і м'ясної продукції та одержаної інформації, розрахуємо інтегральний показник конкурентоспроможності продукції м'ясопереробних підприємств (табл.1).

Зазначимо, що нами конкурентоспроможність товару оцінювалася із використанням параметрів переваг покупців, одержаних на підставі маркетингового дослідження ринку ковбасних виробів. Величина значущості параметрів визначена на основі експертного опитування, за результатами якого одержано оцінки встановлені методом парних порівнянь і розраховані значення ступеня вагомості. Кожному показнику якості привласнені наступні вагові коефіцієнти: смакові якості - 0,434; швидкість надходження продукції до збутової мережі (свіжість продукції) - 0,258; вид сировини - 0,205; зовнішній вигляд - 0,103. На даних підприємствах виробляються наступні спільні для всіх групи м'ясної продукції: ковбаси варені, ковбаси варено-копчені, сосиски, делікатеси, ковбаси сирової.

Узагальнюючий показник конкурентоспроможності товару розраховувався з урахуванням частки кожної групи продукції в загальному обсязі виручки.

Таблиця 1

Оцінка конкурентоспроможності товарів м'ясопереробних підприємств

Підприємство	Коефіцієнт ціни	Коефіцієнт ваги				Підсумковий показник якості	Узагальнюючий показник конкурентоспроможності
		0,434	0,258	0,205	0,103		
		Показники якості					
		Смакові якості	Оперативність надходження продукції до мережі збуту	Склад сировини	Зовнішній вигляд		
Хутровик	0,66	0,7652	0,4701	0,5195	0,3896	0,60	0,63

Карапишанські ковбачи	0,88	0,8520	0,8314	0,9540	0,7162	0,80	0,74
Поліс	0,98	0,5003	0,3391	0,4164	0,4858	0,44	0,71
Влас	1,00	0,0863	0,2839	0,2024	0,2699	0,18	0,59
Яготинські ковбаси	0,65	0,3698	0,2272	0,2511	0,1883	0,29	0,47
Маршалок	0,88	0,5103	0,6256	0,6583	0,6035	0,58	0,73
Ковбасний цех	0,93	0,5116	0,3468	0,4258	0,4968	0,45	0,69
Сквирські ковбаси	0,78	0,3644	1,1988	0,8546	1,1395	0,76	0,77
Олімп	0,61	0,5101	0,3134	0,3463	0,2597	0,40	0,53
Ідекс	0,81	0,8359	1,0246	1,0783	0,9884	0,98	0,88
Агрофірма столична	0,96	0,5017	0,9468	0,5318	0,4532	0,46	0,68

* Розраховано за даними Держкомстату України

Отже, з даних таблиці видно, що на рівень конкурентоспроможності впливають такі показники як ціна, якість та склад сировини.

Висновки. За даними дослідження можна зробити висновки, що основними чинниками які впливають на конкурентоспроможність м'ясної продукції є якість, ціна та смакові властивості продукції. За аналізом сегменту ковбасних виробів, найвищим попитом користується продукція середнього цінового рівня, що дає підстави для виробників м'ясної продукції збільшувати асортимент такого роду продукції.

Література.

- 1.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 112 с.
- 2.Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник. – Кіів: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
- 3.Клименко С.М., Омеляненко Т.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч.-метод. посібн. / Т.В.Омельяненко, Д.О.Барабась, А.В.Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2006. – 272 с.
- 4.Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю: Навчальний посібник. – Зовнішня торгівля, 2003. – 304 с.
- 5.Сіваченко І.Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації). Навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2003, 186 с.
- 6.Портер М. Международная конкуренция /Пер. с англ.- М.: Международные отношения, 1993.- 896с.
- 7.Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА – М, 2000. – 312с.
- 8.Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: Навчальний посібник. – Київ: КНЕУ, 1999. – 384 с.