

К.С. Олініченко, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

Г.Р. Белавіна, комерційний директор (*АП «Bookworm», Харків*)

ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ КОВБАСНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

Ринок м'яса та ковбаси різноманітний за своїм складом. Тому при його аналізі слід виділяти ринки окремих продуктів. Перша особливість українського ринку: для всіх ковбасних виробів характерна висока конкуренція; друга – лідирують українські виробники. Споживачі найбільше купують варені ковбаси, сосиски і сардельки, на них припадає більше половини всіх продажів. Крім того, починаючи з 2017 року переважна більшість споживачів (понад 80%) віддають перевагу ковбасним виробам з курятини. Згідно з дослідженням маркетингового агентства «БГС Груп», більше 70% покупців купують ковбаси приблизно раз в тиждень і частіше. Це продукт, який їдять кожен день, і портрет споживача зробити складно, як і для звичайного покупця. Але ми спробуємо за допомогою анкетного опитування виявити основні риси споживачів варених ковбас 1 гатунку без домішок.

Аналіз даних, що отримано шляхом онлайн-анкетування за допомогою Google Форми показав що майже половина споживачів купує м'ясні продукти в супермаркетах, також значна частина в спеціалізованих магазинах, а 15% користуються послугами різних торгових точок і ринків. Більшість респондентів вважають за краще варену ковбасу, потім за ступенем переваги йдуть сосиски, сардельки та напівкопчені вироби. В першу чергу покупці орієнтуються на назву, торгову марку і вже потім на виробника. Неважливо, хто виробляє «Докторську» або «Молочну», важливо, що це певний смак і сорт. Проте, бренд теж грає роль у виборі продукції. Дослідження структури споживання ковбас в Україні показало що найбільше купують варені ковбаси (41%), сосиски і сардельки (23%), напівкопчені ковбаси (15%), варенокопчені і сирокоччені ковбаси та інші види ковбасних виробів (6%).

Нами доведено – основними споживачами вареної ковбаси є жінки у віці 25–60 років (близько 60% всіх респондентів), заміжні, і вчиняють вони покупки для всієї родини. Рівень доходу в середньому на 1 члена сім'ї 7–10 тис. грн. Під категорію споживачів у віці від 18 до 25 років потрапила молодь, в основному студенти і ті молоді люди які не мають власних сімей. Молодь при виборі вареної ковбаси частіше орієнтується на ціну, ніж на якість, і віддає перевагу продукції

середньосереднього і економ сегмента. Крім того, без «наявності» власного досвіду, молоді люди при купівлі ковбаси орієнтуються на пораду батьків, продавців або знайомих.

Вважається, що «середній» споживач вареної ковбаси має порівняно невисокий щомісячний дохід (близько 5–8 тис. грн). Ця група споживачів орієнтована на низький і середній ціновий сегмент ковбасних виробів в цілому.

Результати проведеного дослідження показують ставлення споживачів до вибору варених ковбас, показують їх готовність модернізувати та змінювати старі некорисні звички в харчуванні. Наглядно показує в яких місцях краще реалізувати товар та на які критерії звертати увагу під час розробки товару. Також данні результати можуть бути корисними під час формування маркетингової політики підприємств, що працюють на ринку солодощів, снєків або на ринку здорового харчування, а також для формування інструментів комплексу маркетингу для виведення їх на ринок.

Нами запропоновано чотири групи споживачів, на які слід спрямовувати вплив для реалізації ковбаси вареної збагаченої на кальцій, шляхом використання добавки білково-мінеральної:

1. Діти та підлітки 5–16 років. Ця категорія споживачів має потребу у кальційвмістовних продуктах, тому що їх організм активно розвивається та росте, а молочних продуктів вони споживають менш ніж раніше.

2. Вагітні та годуючі груддю жінки. Цей сегмент ринку особливий, за рахунок «цікавого» стану організму жінок. Під час вагітності багато жінок бентежаться щодо підвищення маси тіла, але за рахунок гормональних змін та наявності дитини, що росте та розвивається в утробі матері, організм потребує підвищеного об'єму їжі.

3. Люди середнього віку, що активно займаються спортом та професійні спортсмени. Підвищені фізичні навантаження, як правило, прискорюють обмін речовин у організмі, саме тому слід уважно відноситися до своєчасного їх поповнення: нормальна проникність судин і клітинних мембран, а значить, і обмін речовин, стають можливими тільки при достатньому надходженні кальцію в організм.

4. Люди літнього віку. З літами кальцій суттєво вимивається з кісток, в результаті чого вони стають ламкими, що веде до захворювання остеопороз.

Розроблені практичні рекомендації щодо просування вареної ковбаси збагаченої на кальцій шляхом додавання добавки білково-мінеральної можуть бути впроваджені в процес організації діяльності підприємства для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.