

УДК 338.439.01

ЛАРИСА СТРАШИНСЬКА

*доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій,
м. Київ, Україна
e-mail: vip1967@ukr.net*

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто ринок м'ясоковбасних виробів та структура асортименту, проаналізовано тенденції та фактори зниження обсягів виробництва продукції в цілому, структура експорту-імпорту готових м'ясних виробів. Розглянуто маркетингові можливості пом'якшення наслідків кризи і адаптації підприємств до нових умов роботи, визначено перспективи розвитку ринку з огляду на посилення конкуренції та позиційної боротьби за споживача, а також причини майбутнього протистояння. Проаналізовано тенденції та основні тренди розвитку світового ринку м'ясоковбасних виробів та особливості асортиментної політики підприємств. Обґрунтовано використання різних типів нововведень щодо конкретної ринкової ситуації.

Ключові слова: ринок м'ясоковбасних виробів, ціновий фактор, обсяги виробництва, асортиментна політика, купівельна спроможність населення, загострення конкуренції, ребрендинг продукції, місткість ринку, споживчий попит, тип нововведень.

Протягом останніх років на ринку м'ясоковбасних виробів кардинальних змін не відбулося. У динаміці виробництва категорії, що розглядається, спостерігається тенденція зниження обсягів виробництва в цілому. Ця тенденція підтримується такими негативними факторами як: низька купівельна спроможність населення, яка за декілька років знизилась приблизно втричі; зростання роздрібних цін; звуження ринку збуту для більшості вітчизняних підприємств. Останній фактор включає продовольче ембарго Російської Федерації і низькі річні квоти на експорт товарів до країн ЄС.

Проблемам розвитку вітчизняного продовольчого ринку в цілому та особливостям функціонування підприємств харчової промисловості, зокрема, протягом останніх років присвятила свої наукові праці ціла низка провідних вчених-економістів, зокрема О. Бутнік-Сіверський, О. Гойчук, О. Драган, А. Заїнчковський, Б. Пасхавер, М. Пугачов, П. Саблук, М. Сичевський, Н. Соломянюк та багато інших. Проте розвиток ринкових відносин та практика функціонування підприємств вимагають розгляду окремих питань з урахуванням як особливостей певних галузей, так і загальносвітових тенденцій розвитку.

Метою даної статті є аналіз світових тенденцій розвитку ринку м'ясної продукції, а також особливостей діяльності м'ясопереробних підприємств в сучасних умовах розвитку, визначення пріоритетів щодо маркетингової діяльності підприємств в аспекті асортиментної політики.

Згідно даних Держстату України, виробництво у всіх групах ковбасних виробів за період 2014–2016 рр. демонструє зниження (всі дані представлені без урахування виробництва в зонах АТО і АР Крим) (рис. 1). Найбільше зниження відбулося в групі виробів ковбасних копчено-запечених – на 60%. Далі за темпами падіння виробництва знаходиться група виробів ковбасних з печінки – урахування виробництва в зонах АТО і АР Крим) (рис. 1). Найбільше зниження відбулося в групі виробів ковбасних копчено-запечених – на 60%. Далі за темпами падіння виробництва знаходиться група виробів ковбасних з печінки – зниження склало 42,9%, в групі ковбас напівкопчених – 40%, у групі виробів ковбасних варених (включаючи сосиски, сардельки) – на 36,5%, і варено-копчені вироби втратили в обсягах виробництва 33,3%. Домінування цінового фактору здійснює вплив на перерозподіл обсягів виробництва у бік збі-

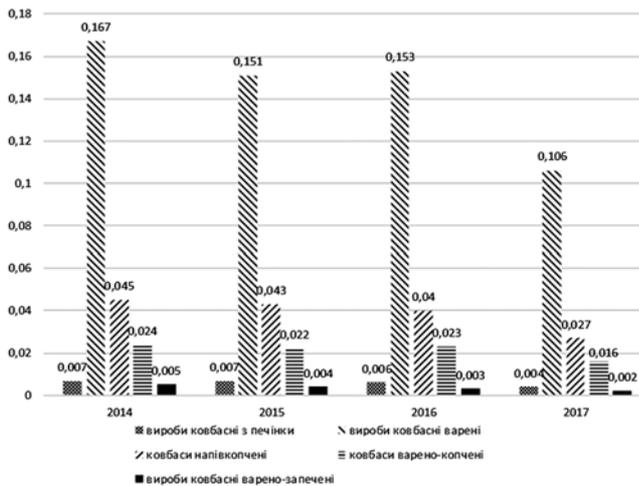


Рисунок 1 – Виробництво ковбасних виробів протягом 2014–2017 рр. (2017 р. період січень-серпень), тис. т

льшення товарної групи варених виробів, особливо – сосисок, оскільки саме цим виробам у структурі продажів готових м'ясних продуктів належить найбільша частка. Тому ця частка залишається найбільшою і в структурі виробництва тих вітчизняних підприємств, які виробляють широкий асортимент – приблизно 60–70%.

У структурі експорту-імпорту готових м'ясних виробів спостерігається зниження поставок вітчизняної продукції за кордон (рис. 2). Згідно даних Держстату України у період 2014–2016 рр. відбулося зниження експорту на 83,4% або в 6 разів. Станом на перші вісім місяців 2017 р. загальний обсяг експорту з України зріс на 71% порівняно з аналогічним періодом минулого року. Основними країнами-імпортерами українських

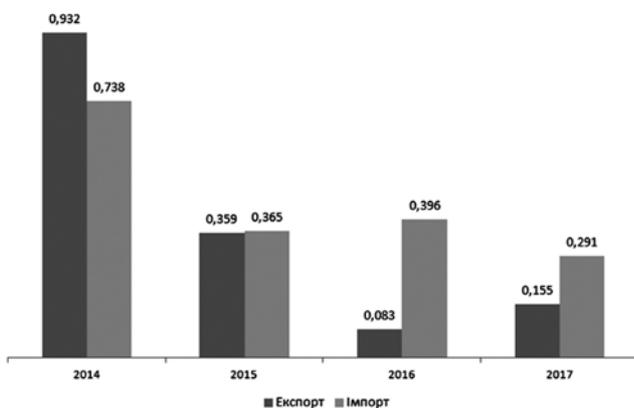


Рисунок 2 – Експорт та імпорт ковбасних виробів за період 2014–2017 (період січень-серпень) рр., тис. т

готових м'ясних продуктів є Молдова, Азербайджан, Грузія, Йорданія та інші.

Групу найбільших експортерів вітчизняної продукції щодо ковбасних виробів очолює компанія «Алан» з часткою 19,7% від загальних обсягів закордонних поставок у період січень-серпень 2017 р. (рис. 3). Сумарна частка сімки лідерів у загальних обсягах експорту вітчизняної готової м'ясної продукції складає 64,43%.

Імпорт за період 2014–2016 рр. також втратив в обсягах – зниження склало 60,1%, хоча обсяги імпорту за період перших восьми місяців 2017 р. зросли на 26,8% і перевищили експорт з нашої країни. Основними країнами-постачальниками готових м'ясних виробів на ринок України є Іспанія, Італія, Німеччина, Чехія, Франція, Польща.

Зауважимо, що учасники ринку внаслідок зниження купівельної спроможності населення випробували всі можливості для пом'якшення наслідків кризи і адаптації до нових умов роботи, а саме: масовий перехід на вироблення продуктів невисокого цінового ряду, широке використання в рецептурі м'яса птиці, рекламні акції і ребрендинг торгових марок, оптимізація витрат. Це свідчить про те, що на теперішній час ресурси компаній практично вичерпані і в майбутньому очікується перехід до періоду жорсткої конкуренції та позиційної боротьби за споживача. Аналітики ринку прогнозують, що це буде боротьба на два фронти: власне, всередині групи

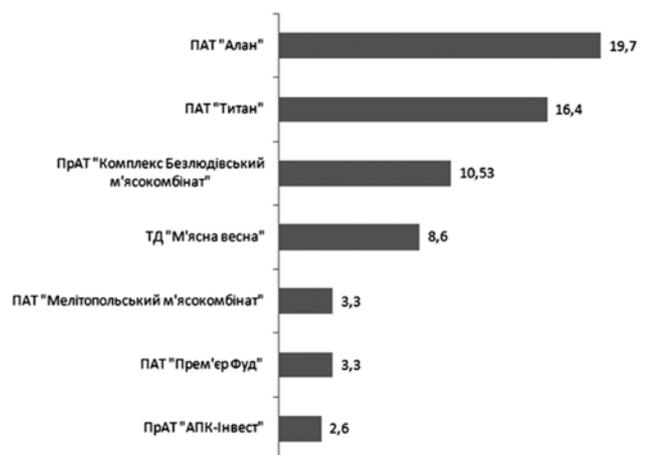


Рисунок 3 – Найбільші експортери ковбасних виробів, січень-серпень 2017 р, частка від загальних обсягів експорту, %

«білих» виробників і всіх разом – проти «тіньового» (або «сірого») сектору ринку.

Жорсткість протистояння обумовлена, з одного боку, скороченням споживання м'ясоковбасних виробів в силу загального зниження купівельної спроможності населення (експерти оцінюють втрати споживання в 12–14%), а також значного відтоку самих активних споживачів таких продуктів на заробітки за кордон (за різними оцінками у 2016 р. ця цифра склала від 1,5 до 2 млн чоловік); з іншого боку – тривалість процесу зростання частки потужних виробників у загальному обсязі національного виробництва (шість підприємств на теперішній час утримують 52,2% обсягу ринку) [2, 32]. В таких умовах загострення конкурентної боротьби неминуче.

Слід зазначити, що у період інтенсивного зростання і насичення ринку компанії боролися в першу чергу за обсяги виробництва і вже потім – за асортиментні та смакові характеристики. Зараз пріоритетне місце починає займати споживач, тому у 2017 р. великі виробники сконцентрували свої зусилля на тому, щоб надійно зафіксувати свою «канонічну» територію, проводячи ребрендинг продукції і торгових марок, навколо яких «цементували» лояльний контингент споживачів.

Протягом найближчих років зазначена вище діяльність буде інтенсивно продовжуватися одночасно з колективними зусиллями провідних операторів щодо прозорості ринку м'ясоковбасних виробів. Справа в тому, що одним з малопомітних результатів стагнації ринку стала його маргіналізація. Фальсифікована і нелегально вироблена м'ясоковбасна продукція, недоброякісна конкуренція і прямий обман споживача – стали широко розповсюдженим явищем. Обсяги такої продукції оцінюються приблизно в третину від валового виробництва.

«Продукт м'ясомісткий» реалізується під маркою ковбасних виробів, але за ціною вдвічі-втричі нижчою. Свідомо чи ні, проте споживач віддає перевагу саме такому товару, наносячи фірмовим виробникам суттєві фінансові збитки і провокуючи зниження рівня довіри до галузі в цілому.

Добросовісні учасники ринку очікують з боку державних контролюючих органів ефективної роботи щодо реалізації наказу № 45 від 28.05.2015 ДП «УкрНДНЦ» («Продукти м'ясні та вироби м'ясомісткі») і обов'язковості штрафних санкцій для порушників. Зауважимо, що з 1 січня 2017 р. планувався перехід на нові назви м'ясоковбасних виробів згідно з номенклатурою, визначеною наказом № 45 від 28.05.2015 ДП «УкрНДНЦ» («Продукти м'ясні та вироби м'ясомісткі. Номенклатура та вимоги до назв ДСТУ 7680:2015»). Згідно цього нормативного документу виробник буде зобов'язаний вказувати на упаковці свого продукту не «ковбаса» або «сосиски», а «продукт м'ясомісткий», якщо вміст м'яса там буде нижчим від встановленої норми. Таким чином, введення в дію урядового рішення може стати поворотною крапкою в розвитку ситуації на м'ясоковбасному ринку України. Якщо діяльність недобросовісних виробників державою не буде припинена, то галузь буде відкинута далеко назад.

Це питання є досить актуальним з огляду на тенденції розвитку світового ринку та розширення експортних можливостей для вітчизняних підприємств. За даними досліджень компанії Transparency Market Research (США) місткість світового ринку ковбасних виробів (включаючи продукцію для хот-догів) за підсумками 2016 року у фінансовому вираженні склала \$64,76 млрд. За період 2017–2021 рр. очікується щорічне зростання ринку, що розглядається, на рівні 3,1%. До кінця періоду місткість світового ринку ковбасних виробів повинна досягти \$80,45 млрд у фінансовому вираженні і 6 443,6 тис. т у натуральному вираженні. Таким чином, за п'ять років світовий ринок збільшиться на 1,8% [5, 31].

Найбільш високі темпи зростання очікуються в регіонах Африки та Близького Сходу – щорічний приріст близько 3,4%, а збільшення місткості цих сегментів світового ринку за період 2016–2021 рр. відбудеться на 2,9%. За обсягами продажів ковбасних виробів (особливо для фастфудів) Азійсько-Тихоокеанський регіон є на теперішній час і залишатиметься лідером протягом прогнозованого періоду. Цьому регіону належить найбільша частка світового ринку – близько

40%. Наступними за величиною вирізняються ринки Європи (з часткою близько 30%) і Північної Америки [5, 31]. В майбутньому очікується, що дані регіони збережуть свої позиції і протягом досліджуваного періоду.

Факторами зростання ринку готових м'ясних виробів виступають: збільшення народжуваності, особливо в країнах регіонів Азії; зростання зайнятості молодого населення; зростання попиту на натуральні та органічні продукти харчування; особливості маркетингових стратегій лідерів-виробників.

Велике значення на споживчий попит здійснює тренд здорового харчування. Цей тренд поєднує в собі декілька напрямків, зокрема, дієтичне харчування, збагачені продукти, спеціальне харчування. В кожному з цих напрямків регулярно ведуться інноваційні розробки, результатом яких стають нововведення, адресовані певній споживчій аудиторії. Наприклад, для споживачів, що мають проблеми з надлишковою вагою, виробляються низькокалорійні м'ясні вироби із зменшеним вмістом жирів. Споживачам, які обирають органічні продукти, виробники пропонують вироби із доведеною харчовою безпекою за всім технологічним ланцюгом – від вирощування кормів для тварин до технологій пакування і дотримання режимів зберігання. Для дієтичного і лікувального харчування пропонуються продукти рецептур, збалансовані в залежності від акцентів користі для здоров'я певної споживчої категорії.

Перспективний напрямок для нововведень у категорії готових м'ясних виробів – задоволення вимог активного молодого населення. Ця вікова група споживачів найбільш охоче купує вироби з новим смаком, особливостями національних кухонь інших країн, спеціальні продукти під певні напої, наприклад, ковбаси під пиво, вина. Також дана категорія споживачів віддає перевагу продуктам, зручним для споживання «на ходу».

Окрема категорія споживачів, що формує особливий і значний сегмент попиту на спеціальні м'ясні продукти – це групи населення, що харчуються у жорсткій відповідності до релігійних і/або національних традицій, наприклад, споживачі кошерних блюд або халяля. Враховуючи зростання груп етнічних мен-

шин у багатонаціональних країнах, виробники м'ясної продукції намагаються завоювати увагу цієї категорії споживачів.

Тактика виведення новинок на ринок в умовах кожної конкретної ринкової ситуації повинна спиратися не лише на знання обставин і прогнози їх тривалості, але й на розуміння того, як ці обставини змінюють споживчі пріоритети. В залежності від особливостей попиту кожен власник бренду обирає і тип нововведень:

- революційно новий продукт – продукт, який не має аналогів на ринку. В категорії готових м'ясних продуктів на теперішній час досить складно придумати такий продукт. Скоріше за все, про новинки такого типу можна говорити або по відношенню до певного регіонального ринку, або по відношенню до якогось нішового продукту для певної категорії споживачів;
- продукт новий в асортименті виробника. Такий продукт частіше за все є відповіддю на виклики конкурентів. І така відповідь повинна вирізнятися певними відмінними перевагами, наприклад, нижчою ціною, більш зручною упаковкою та іншими характеристиками;
- покращений продукт. До покращень можуть відноситись як органолептичні показники, зокрема, використання нових смако-ароматичних комбінацій, так і зручне споживання продукту. До таких типів продуктів можна віднести і м'ясні вироби, збагачені або низькокалорійні;
- розширення товарної групи. Це досить проста і прибуткова тактика, особливо у вітчизняних умовах низької купівельної спроможності населення. Розширення товарної групи можна здійснити за рахунок варіантів порціонування одного і того ж продукту та використання нової упаковки, наприклад, ковбаса будь-якого сорту продається і у палці вагою у декілька сотень грамів, і в «економічній» нарізці вагою у декілька десятків грамів;
- репозиціонування продукту – ця тактика призводить до сприйняття споживачами вже знайомого продукту як нового. Основний засіб для даного типу продукту – це нова споживча упаковка і/або нові технології пакування, наприклад, перехід з пакування м'ясо-ковбасної нарізки у вакуумну упаковку

на термоформовану упаковку з використанням модифікованого газового середовища. Такий прийом дозволяє позиціонувати продукт у більш високому ціновому сегменті і привертати до нього увагу нових споживачів.

Особливі ситуації, які потребують спеціальної маркетингової тактики при виведенні новинок, – це ситуації пікового попиту на готові м'ясні вироби. Піковий попит спостерігається напередодні і в період великих календарних свят, зокрема, Нового року, Різдва, Пасхи. Як правило, власники брендів намагаються заздалегідь розробити новинки під такі дати. Проте, аби ці новинки забезпечили очікуваний рівень продажів і стали засобом збільшення лояльності до бренду, необхідно враховувати умови того ринку, де продукт буде реалізовуватись. Це дозволить правильно присвоїти продукту ті риси і характеристики, які стануть найбільш конкурентоспро-

можними у своїй групі.

Отже, стресовий стан м'ясоковбасного ринку, в якому він перебував протягом останніх років, поступово завершується і на теперішній час ринок вступає в період переформування. Учасники ринку випробували практично весь арсенал маркетингових заходів і управлінських рішень щодо утримання власних позицій. Все більше приходиться розуміння того, що в умовах жорсткої конкуренції за споживача необхідно боротися, в тому числі пропонуючи привабливу продукцію. Виведення на ринок нових продуктів – обов'язкова умова маркетингової стратегії власників брендів. Проте для того, щоб проект новинок був успішним, необхідно знати і враховувати зміни кон'юнктури ринку. Такі зміни формують умови, які впливають на особливості споживчого попиту і на рівень продажів нового продукту.

Список використаних джерел

1. Борьба за потребителя. Каким будет 2017 год для мяскоколбасной отрасли // Мир продуктов. – 2017. – №3 (132). – С.16–18. – Режим доступа: <http://www.prodinfor.com.ua>.
2. Борьба «королей» и пиратов. Мясной сектор Украины: итоги и прогнозы // Мир продуктов. – 2017. – №1 (130). – С.30–32. – Режим доступа: <http://www.prodinfor.com.ua>.
3. Вперед, гардемарины! Анализ мясного и колбасного рынка Украины за 2016-2017 год // Мир продуктов. – 2017. – №5 (134). – С.18–22. – Режим доступа: <http://www.prodinfor.com.ua>.
4. Дорошенко Є. Тенденції попиту на варені ковбаси, сосиски та сардельки / Є. Дорошенко // Продукты & ингредиенты. – 2016. – №3 (122). – С.44. – Режим доступа: <http://www.meatbusiness.ua>.
5. Новинки в рыночных условиях // Мир продуктов. – 2017. – №8 (137). – С.30–32. – Режим доступа: <http://www.prodinfor.com.ua>.
6. Сільське господарство України 2017 р. Статистичний збірник. – К.: Держкомстат України, 2018. – С. 218.

References

1. Fight for the consumer. What will be 2017 year for the meat-and-dairy industry? World products. – 2017 – No. 3 (132). – P.16–18. – Access mode: <http://www.prodinfor.com.ua>.
2. Fighting "kings" and pirates. Meat sector of Ukraine: results and forecasts // World of products. – 2017 – No. 1 (130). – P.30–32. – Access mode: <http://www.prodinfor.com.ua>.
3. Let's go, Gardemarines! Analysis of the meat and sausage market in Ukraine for 2016-2017 year // World of products. – 2017. – №5 (134). – P.18–22. – Access mode: <http://www.prodinfor.com.ua>.
4. Doroshenko E. Trends in demand for cooked sausages and sausages / E. Doroshenko // Products & ingredients. – 2016. – No. 3 (122). – P.44. – Access mode: <http://www.meatbusiness.ua>.
5. Novelties in market conditions // World of products. – 2017. – No. 8 (137). – P.30–32. – Access mode: <http://www.prodinfor.com.ua>.
6. Agriculture of Ukraine in 2017. Statistical Collection. – K.: State Statistics Committee of Ukraine, 2018. – P.218.

Страшинская Л. В. Маркетинговые подходы в управлении ассортиментной политикой мясоперерабатывающих предприятий

В статье рассмотрен рынок мяскоколбасных изделий и структура ассортимента, проанализированы тенденции и факторы снижения объемов производства продукции в целом, структура экспорта-импорта готовых мясных изделий. Рассмотрены маркетинговые возможности смягчения последствий кризиса и адаптации предприятий к новым условиям работы, определены перспективы развития рынка с учетом усиления конкуренции и позиционной борьбы за потребителя, а также причины будущего противостояния. Проанализированы тенденции и основные тренды развития мирового рынка мяскоколбасных изделий и особенности ассортиментной политики предприятий. Обосновано использование различных типов нововведений относительно конкретной рыночной ситуации.

Ключевые слова: рынок мяскоколбасных изделий, ценовой фактор, объемы производства, ассортиментная политика, покупательская способность населения, обострение конкуренции, ребрендинг продукции, емкость рынка, потребительский спрос, тип нововведений.

Strashynska L. Marketing approaches in the assortment policy management of meat processing enterprises in the aspect of global development trends

The market of meat-and-bone products and the assortment structure are considered, tendencies and reduction factors of production volumes in general, export-import structure of finished meat products are analyzed. The marketing opportunities of crisis mitigation and adaptation of enterprises to new working conditions are considered, prospects of market development are considered for strengthening the competition and positional struggle for the consumer, as well as the reasons for the future confrontation.

It was emphasized that in the future, the fight against falsified and illegally produced products, estimated at about one-third of gross production, will increase in the meat-and-bark market. Effective work on the part of state controlling bodies will contribute to solving the problem.

The tendencies and main development trends of the world meat-and-bone products' market and the features of assortment policy of enterprises are analyzed. The use of different types of innovations for a concrete market situation is substantiated.

Key words: market of meat products, price factor, volumes of production, assortment policy, purchasing power of population, competition intensification, rebranding of products, market capacity, consumer demand, type of innovations.

Стаття надійшла до редколегії 19.11.2018

УДК 330.3

АРСЕН ХАЛИЛОВ

кандидат экономических наук,

докторант кафедры менеджмента

Международного университета бизнеса и права, г. Херсон

e-mail: halilov2018@ukr.net

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ
СОВРЕМЕННОГО ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ
В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ**

У статті представлена сучасна концепція прийняття рішень економічними агентами. Методологічні аспекти дозволяють застосувати даний метод на всіх рівнях регіону в системі регіонів. Концепція розділена на проблему рішень і дії економічного агента. У роботі показана загальна теорія прийняття рішень економічним агентом в системі регіонів країни. Визначено, що рішення є не тільки унікальним механізмом, який призводить до досягнення поставленої мети, а також певною інструкцією і правилом, на основі яких відбувається дії. Прийняття рішень в виробничих системах є специфічним, так як враховуються багато моментів, пов'язані не тільки з керуванням, а також з питаннями життєвого циклу продукту. Надалі необхідно розробити певний комплекс ідей, який дозволить удосконалювати діяльність. Розглянуті концептуальні засади охоплюють всю роботу економічного агента в регіонах країни. Перехід від загальної системи прийняття рішень в сторону економічних елементів діяльності призводить до формування цілої концепції від початку до кінця, в якій виконуються поставлені завдання господарюючого суб'єкта.

Ключові слова: рішення, економічний агент, дія, робота економічного агента, прийняття рішень.

Постановка проблеми. Различные концепции по-разному трактуют деятельность экономического агента. С каждым новым подходом рассматриваются все больше классификаций деятельности, а меньше внима-

ние обращается на сам процесс принятия решений.

Действие без осмысления не бывает: каждая организация выбирает свой путь, по которому проходит. Реализация планов требует