

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*

ВПЛИВ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто зміни в споживчих пріоритетах щодо харчових продуктів у зв'язку з економічною кризою в Україні та зниженням реальних доходів населення, проаналізовано основні споживчі тенденції відносно стилю здійснення купівлі, досліджено використання торговельними мережами та підприємствами галузі маркетингових стратегій відповідно до зміни в споживчих пріоритетах та перевагах, а також окреслено перспективні маркетингові стратегії функціонування підприємств на сучасному етапі розвитку та обґрунтовано необхідність їх реалізації. Визначено, що найбільш перспективна стратегія виходу вітчизняних підприємств на зовнішні ринки безпосередньо пов'язана з врахуванням таких загальносвітових споживчих вимог як екологічність, зменшення вмісту цукру, жирів та вуглеводів, підвищення функціональних властивостей продукту тощо.

Ключові слова: споживчі переваги, маркетингові стратегії, купівельна спроможність, реальні доходи населення, соціальні групи, стиль здійснення купівлі, преміум-сегмент.

Продукція підприємств харчової промисловості завжди посідала домінуюче місце серед інших продуктів масового споживання в силу забезпечення першочергових потреб людини в продуктах харчування. Висока соціальна значимість підприємств вимагає визначення та ретельного дослідження особливостей їх функціонування на сучасному етапі розвитку з огляду на кардинальні зміни, що відбуваються в суспільстві. Проблема простого кількісного збільшення обсягів виробництва харчових продуктів підприємствами галузі поступово втрачає свою вагомість, а розвиток нових технологій впливає на перенесення акцентів із масового безадресного виробництва на виробництво з врахуванням споживчих пріоритетів та переваг.

Протягом останніх років дослідженню проблем розвитку підприємств харчової промисловості, а також маркетинговим аспектам їх діяльності присвятили свої праці такі вітчизняні та зарубіжні вчені як О. Бутнік-Сіверський, О. Гойчук, А. Гордєєв, В. Власов, В. Дем'яненко, А. Заїнчковський, Є. Ковальов, В. Логінов, С. Міхневич, Б. Пасхавер, Д. Рилько, П. Саблук, Б. Черняков та багато інших.

Проте зміни в пріоритетах споживачів та їх вплив на формування маркетингової політики підприємств вимагають більш ґрунтовного дослідження зазначених тенденцій, виходячи з проблем сьогодення.

Метою даної статті є дослідження споживчих переваг на ринку харчових продуктів та обґрунтування необхідності врахування їх впливу при формуванні маркетингових стратегій підприємств.

Економічна криза в Україні та зниження реальних доходів населення сприяли зниженню витрат на купівлю продуктів харчування. В результаті, протягом останніх років зниження обсягів роздрібною торгівлі щорічно складає 7–12%. Споживачі всіх соціальних груп, а саме 79% всього населення, вдаються до економії. Серед напрямів економії можна виділити наступні:

- 56% споживачів купують те ж саме, що і раніше, тільки рідше. За даними дослідження компанії TNS приблизно 64% українців шукають спеціальні цінові пропозиції і знижки [1, 3];
- кожний другий переключється на дешеві бренди при істотному зниженні попередньої лояльності до торгових

марок. За гучне ім'я товару споживачі переплачувати не готові, тому вони переходять у більш низькі цінові сегменти. Таким чином, у преміум-сегменті продажі знижуються, а в економ-сегменті – зростають;

- споживачі скорочують обсяги купівель, а найбідніші споживачі взагалі відмовляються від певних категорій товарів. Також деякі споживачі різко скоротили свої витрати через невпевненість, пов'язану із майбутньою зміною місця проживання.

Згідно з дослідженнями Advanter Group близько 44% вітчизняних споживачів почали планувати свої витрати. Порівняно з попередньою економічною кризою (2008–2009 рр.) цей показник зріс з 14 до 18%. Внаслідок цього найбільшим продуктовим ритейлером в Україні за підсумками 2017 року стала мережа АТБ з обігом 28,16 млрд. грн., продукція якої відзначається найнижчою ціною, на другому місці – Fozzi Group (магазини Fozzi, «Сільпо», «Фора») з обігом в 26 млрд. грн., на третьому місці – Metro Cash & Carry [7, 45].

Досить показовою є ситуація в м. Києві – найбільшому мегаполісі України. Згідно досліджень Shopper Trends маркетингової компанії Nielsen, кияни стали менше відвідувати магазини для здійснення великих закупівель продуктів (раз на місяць чи рідше). За останні роки акцент змістився в бік купівель за щоденними потребами або для приготування їжі. При цьому порівняно з минулими роками істотно виріс відсоток споживачів, які здійснюють термінові купівлі – з 9% до 15% [7, 44]. Одночасно змінився і стиль здійснення купівлі – значно більша кількість людей в Києві порівняно з минулим роком заявляє, що «бюджет на продукти строго розпланований» і про «жорстке дотримання плану купівель», тому більше вивчаються купони зі знижками та листівки з промо. Отже, споживач став більш прагматичним та раціональним.

Середні витрати на продукти харчування і товари постійного вжитку за останній рік зросли на 3%, при цьому витрати на свіжі продукти (м'ясо, риба, овочі і фрукти) скоротились на 26% [7, 44]. Отже, після зростання цін саме від м'яса, риби, овочів та фруктів кияни відмовились у першу чергу.

При цьому покупці стверджують, що стали купляти менше. Крім того, тенденції свідчать, що кияни менше коштів стали витрачати в супермаркетах і гіпермаркетах, а частина покупців переключилась на інші канали, такі як дискаунтери та міні-маркети.

З огляду на таку ситуацію власні маркетингові стратегії перспективного розвитку почали переглядати як товаровиробники, так і потужні торговельні мережі. Зокрема, торговельні мережі все більше застосовують стратегії партнерства. Найбільш відомим їх варіантом є контрактне виробництво, а одним зі способів контрактного виробництва – випуск продукції під Privat Label ритейлерів.

Зауважимо, що з початком кризи вітчизняні споживачі стали активніше купляти продукцію під власними торговими марками (VTM) торговельних мереж. Зростання інтересу до продукції даної категорії – стійка тенденція через більш прийнятну ціну на товари, що пропонуються. При цьому різниця в цінах є досить вагомою: в середньому товари власних торгових марок дешевше брэнда-аналога на 5–20%. Як свідчать тенденції продажу, значним попитом у споживачів користуються VTM кондитерських виробів, гастрономії, зокрема рибна продукція. Крім того, ритейлери протягом останніх років будуть акцентувати увагу на VTM, в тому числі для компенсації втрат від продажу товарів, які вони імпортують самостійно, через їх подорожчання у зв'язку із зростанням курсу валют. Таким чином, за прогнозами експертів, зростання продажів Privat Label за результатами поточного року може скласти 30–40% [1, 3].

Посилення конкуренції з боку торговельних мереж змушує вітчизняні підприємства враховувати зазначені тенденції щодо корегування власної маркетингової політики. В цих умовах компанії намагаються «відшліфувати» сутність власного продукту, який компанія пропонує споживачу, а також вирішити, для чого цей продукт має «вижити» в період кризи, а якщо ні – то який новий продукт повинен з'явитися на зміну цього з певними унікальними властивостями.

З огляду на це, перспективним напрямом вбачається використання стратегії диференціації продукції. Це стратегія спрямована на

виготовлення особливої продукції, яка є модифікацією стандартного виробу. Така продукція пропонується для споживачів, яких не влаштовує стандартна продукція. Тобто диференціація продукції означає розробку низки суттєвих властивостей продукту, відмінних від товарів-конкурентів. Це може бути, зокрема, покращений дизайн, поліпшені смакові властивості тощо. Проте, в окремих галузях тенденція зростання різноманітності смакових характеристик в певній мірі вже вичерпала себе, на зміну приходить новий тренд – підвищення значимості структури продукту. Все частіше на етикетку продукту (іноді навіть у складі самої назви) виносяться такі характеристики як м'який, соковитий, хрусткий, ніжний, свіжий, з жувальною структурою, пористий тощо.

Для споживачів важливими стають не лише смакові враження, але й відчуття при розжовуванні тощо. Жувальні цукерки, пористий шоколад, желейні десерти, муси, пудинги все більше користуються попитом у споживачів, а завдяки використанню певних гелеутворювачів – пектинів, карагінанів, желатину створюються нові незвичайні форми продуктів – желейні кульки, зефірні десерти, пасти та начинки, желейні напої (рідкий мармелад) тощо.

З огляду на зниження купівельної спроможності споживачів, виробники, переглядаючи рецептури виробів, все більше будуть застосовувати стратегії зниження витрат, змінюючи дорогі і чутливі до ціни види сировини на більш дешеві аналоги, стабілізуючи власні витрати та знижуючи ризики. Зокрема, спеціалізовані крохмалі можуть замінити інгредієнти, такі як тваринні та рослинні жири, м'якоть томатів, яйця, сухе молоко та плодова м'якоть. Вони також підтримують необхідний рівень в'язкості, текстуру і здатність створювати емульсію, що необхідно для збереження привабливості кінцевого продукту серед споживачів. Крім того, підвищення ефективності процесу виробництва є одним з ключових способів зниження витрат. Цього можна досягти за допомогою різних методів, таких, як скорочення періоду охолодження і зберігання, що дозволить економити час, кошти і місце у складських приміщеннях.

Підвищення ефективності також може збільшити «зелені» характеристики за рахунок скорочення енергії, що споживається. Таким чином, виробники можуть випускати якісні продукти без необхідності підвищення ціни.

Зауважимо, що протягом останніх років все більшого розповсюдження набуває тренд натуральності та екологічності, що мають враховувати виробники при розробці власних стратегій. Даний напрямок розвивається досить повільно, що пов'язано в основному з тим, що промисловість поки що не готова відмовитись від використання харчових добавок, що містять Е-коди через відсутність технологій для створення деяких продуктів харчування. Крім того, в багатьох випадках це пов'язано з різким подорожчанням продуктів при використанні натуральних харчових добавок. Зокрема, натуральні ароматизатори краба і креветки коштують в декілька разів дорожче, ніж аналоги, ідентичні натуральним. Проте, останнім часом спостерігається тенденція до застосування натуральних консервантів та антиокислювачів, таких як екстракт розмарину, який завдяки своїм антиокислювальним властивостям запобігає втраті кольору, при цьому зберігаючи свіжість продукту, а карнозна кислота, яка міститься в ньому, ефективна в якості консерванту. В якості антиокислювача досить часто застосовують екстракт зеленого чаю, який містить таніни і флавоноїди, в якості освіжувачів смаку використовуються найчастіше різні екстракти спецій, таких як лимон, перець та інші.

Показовим в цій ситуації є досвід роботи ТОВ «Барком», яке протягом останніх років зміцнює власні позиції на ринку ковбасних виробів саме через випуск продукції, виготовленої згідно з вимогами ДСТУ, що гарантує наявність заявленого вмісту м'яса, з використанням натуральної оболонки, а також гарантованої свіжості готового продукту. За даними спеціалістів компанії на фоні купівельного спаду протягом останніх років фактично на всі підвиди ковбасних виробів і в тому числі й на варені ковбаси, серед вареної групи ковбас найбільшої популярності у 2016 р. набрали такі види, як «Канাপкова» (варена 1 сорту), «Звичайна» (варена 3 сорту), «Студентська» (варена 1 сорту). Причиною популярності у

данному випадку може бути як порівняно невисока ціна, так і назва, яка автоматично прив'язує дані ковбасні вироби до категорії товарів середнього рівня. Зросла популярність виробів з курятини, зокрема з 7 позицій, які виробляє підприємство, у 2016 р. по 5 суттєво збільшились продажі [2, 44]. Отже, сортність виробів не впливає на їхню популярність. Основні споживчі вимоги, які висувуються сьогодні покупцями до ковбасних виробів, – це натуральна оболонка, смак, щільність продукту, крім того великою популярністю почали користуватися сосиски і сардельки маленької форми, оскільки при купівлі покупець отримує більшу кількість продукту.

З огляду на те, що найближчим часом загальна економічна ситуація в Україні залишатиметься досить складною, а тенденції зниження купівельної спроможності населення, підвищення цін, зростання витрат в структурі витрат домогосподарств (комунальні послуги, транспорт тощо) без паралельного зростання доходів продовжують загострюватись, значна кількість вітчизняних підприємств буде пов'язувати розширення своєї діяльності із застосуванням стратегії виходу на зовнішні ринки, а тренд натуральності та екологічності може стати домінуючим при реалізації даної стратегії. Крім того, ринок ЄС – це ринок, який охоплює 500 млн споживачів, і є найбільш платоспроможним ринком у світі.

Зокрема, у 2014 р. компанія «ГАЛС» (Чернівецька область) вийшла на ринок ЄС з органічною продукцією – соками прямого віджиму (березовим соком з кропивою або шипшиною). Основна частина продукції підприємства експортується до Польщі. Причому компанія не стала виходити на ринок з дешевою продукцією, як більшість українських виробників, а обрала преміум-сегмент, оскільки в даному сегменті конкуренція є набагато слабшою і зводиться лише до деяких імпортерів, а не місцевих компаній. Зараз до країн ЄС компанія «ГАЛС» експортує близько 30% своєї продукції сподіваючись, що за декілька років співвідношення європейського і українського ринку досягне паритету.

В галузі органічної продукції українські виробники мають величезний потенціал,

автоматично отримуючи перевагу перед європейськими компаніями, однак отримання сертифікату, що підтверджує статус «органічної продукції», виявляється завданням досить проблематичним і займає у компанії тривалий час (близько 3-х років), тому кардинальне вирішення цієї проблеми протягом найближчих років буде пов'язане зі створенням надійної системи інспекції та сертифікації органічної продукції, яка буде визнана на міжнародному рівні.

Застосування стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки передбачає врахування певної низки споживчих тенденцій. На сьогоднішній день самим значимим трендом у сфері виробництва продуктів харчування і напоїв є турбота про здоров'я та благополуччя. Проблеми ожиріння і серцевих захворювань викликають зростаюче занепокоєння серед споживачів у всьому світі, тому вони обирають продукти без цукру, із зменшеним вмістом солі та жиру або повністю обезжирені варіанти улюблених продуктів. Такий вибір дозволяє знизити спожиті калорії та покращити раціон.

Харчова промисловість може підтримати здоров'я споживачів, пропонуючи їм продукти з покращеною харчовою цінністю. Проте такі продукти, як жир і сіль, виконують важливу роль в забезпеченні привабливої текстури і смаку продуктів, які стали улюбленими у споживачів. Тому утриматись на ринку зможуть лише ті виробники, які зможуть здійснити функціональну заміну такої сировини, дозволяючи отримати такий самий смаковий ефект, при цьому роблячи продукцію більш «легкою» та здоровою.

Протягом останніх двох десятиліть споживачі у всьому світі стали більше цікавитись про інгредієнти, які містяться в продуктах харчування та напоях. Покупці все частіше насторожено відносяться до інгредієнтів, схожих на штучні, таких як добавки та консерванти. Вони активно намагаються уникати споживати продукти, що містять добавки з Е-номером, віддаючи перевагу натуральним. Дослідження показали, що більше 70% споживачів у Франції, Німеччині, Італії, Іспанії, Великобританії та США завжди або в більшості випадків читають інформацію, розміщену

на упаковці, що свідчить про важливість наявності в списку знайомих речовин [3, 8].

У всьому світі неухильно зростає попит на продукти, збагачені білком. Причому, якщо раніше подібні продукти в більшій мірі були «нішовими» і орієнтовані, передусім, на спортсменів, то зараз межі між спеціалізованими продуктами і традиційними кондитерськими виробами розмивається. Печиво і снеки з підвищеним вмістом білку, фітнес-солодощі все частіше з'являються на прилавках магазинів, оскільки споживач хоче бути більш здоровим та активним, проте поки що не готовий кардинально змінювати звички харчування. В його раціоні повинно бути місце солодощам до чаю, десертам тощо. І завдання виробника в цьому випадку – запропонувати інноваційні кондитерські вироби, що задовольняють попит, які не поступаються за смаком традиційним солодощам, але значно кориснішим.

Отже, зниження обсягів виробництва та реалізації продукції та зменшення прибутко-

вості підприємств внаслідок погіршення економічної ситуації в Україні та зниження купівельної спроможності населення вимагає від підприємств розробки як власних маркетингових стратегій, так і пошуку нового формату ефективного функціонування на ринку. Виробники повинні докладати значних зусиль, щоб зробити свою продукцію більш помітною на прилавку, а для утримання клієнтів – знайти нові методи мінімізації зростаючих витрат, причому таким чином, щоб не підвищувати ціну кінцевого продукту і при цьому зберегти його якість. Застосування стратегії виходу вітчизняних підприємств на зовнішні ринки є досить перспективним напрямом з огляду на те, що відкриває значні можливості для реалізації власної продукції споживачам з високою купівельною спроможністю. Пропонуючи нові продукти із значними перевагами, виробники можуть завоювати симпатії тих споживачів, які готові витратити більше коштів на продукти, корисні для здоров'я.

Список використаних джерел

1. Гук П. Стратегии работы компаний в кризисе // Продукты & ингредиенты. — 2016. — № 5 (124). — С. 3. — Режим доступу: <http://www.meatbusiness.ua>.
2. Дорошенко Є. Тенденції попиту на варені ковбаси, сосиски та сардельки // Продукты & ингредиенты. — 2016. — № 3 (122). — С. 44. — Режим доступу: <http://www.meatbusiness.ua>.
3. Люк Б. Истинное значение ценности // Продукты & ингредиенты. — 2016. — № 6 (125). — С. 8–9. — Режим доступу: <http://www.meatbusiness.ua>.
4. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є. Майовець. — Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. — 450 с.
5. Селюк Л. Ринок соків в Україні. Досвід компаній // Продукты & ингредиенты. — 2016. — № 3 (122). — С. 35–36. — Режим доступу: <http://www.meatbusiness.ua>.
6. Селюк Л. Тренд на натуральність // Продукты & ингредиенты. — 2016. — № 3 (122). — С.43. — Режим доступу: <http://www.meatbusiness.ua>.
7. Тенденции развития продуктового ритейла Украины: лето 2016 // Продукты & ингредиенты. — 2016. — № 6 (127). — С. 44–45. — Режим доступу: <http://www.meatbusiness.ua>.

References

1. Guk P. Strategies of Companies in the Crisis // Products & Ingredients. — 2016. — No. 5 (124). — С. 3. Accessmode: <http://www.meatbusiness.ua>.
2. Doroshenko E. Trends in demand for cooked sausages and sausages // Products & ingredients. — 2016 — No. 3 (122). — P. 44. Access mode: <http://www.meatbusiness.ua>.
3. Luke B. The True Value of Value // Products & Ingredients. — 2016. — No. 6 (125). — С.8–9. Access mode: <http://www.meatbusiness.ua>.
4. Mayovets Y. Marketing: Theory and Methodology: Teaching. manual / E. Mayovets. — Lviv: LNU named after Ivan Franko, 2015 — 450 p.
5. Selyuk L. Market for juices in Ukraine. Company Experience // Products & Ingredients. — 2016 — No. 3 (122). — P. 35–36. Access mode: <http://www.meatbusiness.ua>.
6. Selyuk L. Trend on Natural // Products & ingredients. — 2016 — No. 3 (122). — P.43. Access mode: <http://www.meatbusiness.ua>.
7. Trends in the development of food retail in Ukraine: summer 2016 // Products & ingredients. — 2016. — № 6 (127). — P. 44–45. Access mode: <http://www.meatbusiness.ua>.

Страшинская Л. В. Влияние потребительских предпочтений на формирование маркетинговых стратегий предприятий

В статье рассмотрены изменения в потребительских приоритетах пищевых продуктов в связи с экономическим кризисом в Украине и снижением реальных доходов населения, проанализированы

основные потребительские тенденции относительно стиля осуществления покупки, исследовано использование торговыми сетями и предприятиями отрасли маркетинговых стратегий в соответствии с изменением в потребительских приоритетах и предпочтениях, а также обозначены перспективные маркетинговые стратегии функционирования предприятий на современном этапе развития и обоснована необходимость их реализации. Определено, что наиболее перспективная стратегия выхода отечественных предприятий на внешние рынки непосредственно связана с учетом таких общемировых потребительских требований как экологичность, уменьшение содержания сахара, жиров и углеводов, повышение функциональных свойств продукта и т.д.

Ключевые слова: потребительские предпочтения, маркетинговые стратегии, покупательская способность, реальные доходы населения, социальные группы, стиль осуществления покупки, премиум-сегмент.

Strashynska L. The effect of consumer preferences on the formation of marketing strategies of enterprises

The article considers changes in consumer food priorities in connection with the economic crisis in Ukraine and a decrease in real incomes of the population, analyzes the main consumer trends in relation to the style of purchase, and investigates the use of marketing strategies by trade networks and enterprises in the field of changes in consumer priorities and benefits. It has been determined that the greatest demand from consumers is the use of the products of their own trade marks of retail chains for more affordable price. It is substantiated that in the near future, for the enterprises of the branch the most perspective possible direction is the strategy of diversification of products, which is based on the separation of a number of essential properties, different from the competitor's products, in particular, improved design, improved flavoring properties. However, in some industries, such approaches have already exhausted themselves in favor of products with an increased significance of the structure. It is defined that in the future, in order to increase the competitiveness of their own products, domestic producers will be forced to apply a strategy to reduce costs, replacing the expensive and sensitive to the price raw materials for cheaper analogues. In addition, they will be forced to increase the efficiency of the production process by reducing the cooling and storage period, reducing the use of energy consumed. The emphasis is placed on the fact that natural products are increasingly in demand among consumers without the use of artificial preservatives, flavors, growth stabilizers. And although these trends in Ukraine are developing quite slowly due to the rising cost of the final product, however, when implementing the strategy of the exit of enterprises into foreign markets, it is precisely these products that should be addressed to domestic producers. It is noted that in the field of organic products, Ukrainian producers have huge potential, but it requires the solution of the problem of obtaining a certificate confirming the status of "organic products", which will be recognized internationally. It is determined that the most promising strategy for the exit of domestic enterprises into foreign markets, in addition to taking into account environmental friendliness, is directly related to such global consumer requirements as the decrease of sugar, fats and carbohydrates content, increase of functional properties of the product, etc. It is substantiated that by offering new products with significant advantages, manufacturers can win the likes of those consumers who are ready to spend more on healthy products.

Key words: consumer preferences, marketing strategies, purchasing power, real incomes, social groups, purchase style, premium segment.

Стаття надійшла до редколегії 01.12.2017