

УДК 659.1

Сендецька С. В., к. е. н. ©*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. З. Гжицького***ОСОБЛИВОСТІ І ПРОБЛЕМИ ТОВАРОПРОСУВАННЯ
КОВБАСНИХ ВИРОБІВ**

У статті розглянуто особливості ринку ковбасних виробів і їх маркетингових комунікацій, основні проблеми й найбільш ефективні методи товаропросування продукції м'ясопереробних підприємств.

Ключові слова: ковбасні виробы, товаропросування, маркетингові комунікації, реклама.

Постановка проблеми. Дослідження товаропросування вітчизняних підприємств набуває сьогодні значної ваги внаслідок активізації їх маркетингової діяльності в умовах розвитку ринкових відносин. В першу чергу це стосується проблем просування продуктів харчування, до яких відносяться ковбасні виробы. Незважаючи на значне збільшення комунікативних витрат в Україні протягом останнього десятиліття, їх ефективність залишається невисокою.

Аналіз останніх досліджень. Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем комунікативної діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні дослідники: У. Ф. Аренс, Д. Бернет, К. Л. Бове, І. Л. Вікентьев, А. В. Войчак, А. Дейян, О. А. Добрянська, С. Є. Кайструков, Г. Картер, Ф. Котлер, Т. Примак, Є. В. Ромат, Т. Серьогіна, О. Сохацька, Є. Тарасов, Е. Уткін та інші.

Незважаючи на значну кількість робіт з проблематики, що досліджується, активна динаміка комунікативного ринку потребують подальшого його дослідження.

Мета статті. Визначити особливості маркетингових комунікацій на ринку ковбасних виробів, основні проблеми і найбільш ефективні методи товаропросування продукції м'ясопереробних підприємств.

Вклад основного матеріалу. В останні роки (мається на увазі докризовий період 2006-2008 рр.) виробництво ковбасних виробів в Україні активно розвивалося, хоча кількість самих виробників зменшилася на третину. За даними експертів, близько 30 % даного ринку сьогодні перебуває в тіньовому секторі. Традиційно, на сході країни сконцентровано небагато великих м'ясокомбінатів, які виготовляють 50-60 тонн ковбасних виробів на добу. У західних областях знаходиться більше дрібних м'ясопереробних підприємств [1].

Серед найпотужніших виробників м'ясої продукції варто зазначити «М'ясокомбінат «Ювілейний» (Дніпропетровськ), «СМП» (Нововолинськ, Волинська обл.), «Продовольчу компанію «Юнкерс» (Єнакієве, Донецька обл.),

«Агроторг-3» (Донецьк), «Ідекс» (Яготин, Київська обл.), «Луганський м'ясокомбінат», «Мелітопольський м'ясокомбінат» (Запорізька обл.). Не менш відомі «Ятрань» (Кіровоград), «М'ясний Альянс» (Київ), «Кременчугм'ясо», «Чернівецькі ковбаси», «Глобинський м'ясокомбінат» (Полтавська обл.), «Барком» (Львівська обл.).

Виробники ковбасних виробів змушені працювати в умовах, пов'язаних з постійним ризиком. З одного боку, цей ринок дуже залежний від пропозицій м'ясної сировини, а з іншого боку, особливість м'ясних виробів, як продукції з доволі обмеженим терміном зберігання, вимагає швидкої їх реалізації. Розподіл м'ясної продукції територіально обмежений місцем виробництва і прилеглими до нього регіонами. Виняток становлять великі підприємства, які мають у своєму розпорядженні потужну систему дистрибуції.

Для того, щоб успішно конкурувати на ринку продукції м'ясопереробної галузі, виробнику необхідно враховувати особливості даного ринку:

1. Ринок є насиченим, тобто характеризується жорсткою конкурентною боротьбою, яка визначає асортимент, якість і цінову політику.

2. Брендінг знаходиться на стадії розвитку, хоча створення брендів відбувається стихійно, їх назва в переважній більшості співпадає з назвою виробника – «Ковельські ковбаси», «Рогатинські ковбаси», «Роганьський МПЗ» тощо.

3. Надлишок ковбасних виробів у торговельних закладах орієнтує виробника на випуск високоякісної брендваної продукції, пошук нових ніш та створення інноваційних продуктів.

4. Одна з головних вимог споживача до продукту - стабільність якості, яка зумовлена зростанням попиту на «здорове» харчування.

5. Відбувається подрібнення ринкових сегментів [3].

Ще недавно питання про те, чи потрібно просувати м'ясні продукти методами ВТЛ (промо-акції, мерчендайзинг), просто не стояло - м'ясо і так належать до товарів першої необхідності. Зі зростанням конкуренції ситуація змінилася.

На сьогоднішній день в Україні виробляється 6-7 кг ковбасних виробів на душу населення щороку, причому дана продукція разом з м'ясом та м'ясопродуктами міцно утримує п'яте місце у споживчому кошику, пропустивши вперед тільки молочні продукти, овочі-фрукти, хліб та картоплю. Прилавки продуктових магазинів, особливо великих супермаркетів, переповнені ковбасними виробами різних виробників, які інколи виготовляють 100 і більше найменувань продукції. Тому пересічному споживачеві, за якого бореться кожен виробник, важко зорієнтуватися у такому різноманітті товарної пропозиції. І саме грамотне товаропросування може допомогти виробнику повернути увагу саме до свого товару, а споживачеві – зробити вдалий вибір.

Згідно з проведеними маркетинговими дослідженнями, українці оцінюють ковбасу як зручний, універсальний продукт харчування, який можна вживати як щодня в обідню перерву або як складової частини страви (наприклад, салату), так і як святкову їжу (у вигляді нарізки).

Реклама ковбасних виробів має певні особливості. Специфіку просування диктує сам продукт, точніше його споживчі властивості: свіжість, зовнішній вигляд (зріз), смак і запах ковбаси, які якщо й передаються за допомогою телевізійного ефіру або зовнішньої реклами, то лише частково. Вибір товару відбувається, як правило, не під впливом рекламного оголошення, а на місці продажу. Це підтверджують і дані досліджень компанії Prado Marketing, за результатами яких при купівлі ковбасних виробів на свіжість продукції звертають увагу 73% покупців, а на смак – 69%. 37% звертають увагу на склад продукту, а 36% – на ціну. На значимість реклами при виборі продукту вказали лише 1% від опитаних респондентів [2], тобто вплив її на вибір споживачів практично мінімальний.

Численні виробники пропонують споживачам продукцію широкого асортименту з однаковими назвами. Різноманіття торгових марок і стильова подібність упаковки призводить до того, що продукт часто губиться на вітрині серед виробів конкурентів. У таких умовах дуже важливо диференціювати свій товар на ринку.

Ще одна особливість даного ринку полягає в тому, що здійснюючи покупку, споживач часто керується не лише зовнішнім виглядом ковбаси, а своєю давньою і перевіреною досвідом прихильністю до певного виробника, що робить попит дещо консервативним і заважає виробникові переключити споживача на свою продукцію. Все це разом вимагає збільшення зусиль на товаропросування у місцях продажу.

Основними проблемами у здійсненні маркетингових комунікацій виробниками ковбасних виробів є:

- часто виправдана недовіра споживачів до якості продукції, що підтверджує відому фразу Девіда Огілві: «Реклама може переконати людину купити неякісний товар, але лише один раз». Гарантувати стабільність якості, основне завдання виробників, оскільки саме стабільність якості є необхідною умовою успішного товаропросування;
- дефіцит пропозицій послуг «фуд-дизайну», в Україні мало фахівців, здатних створити нестандартний «смачний» образ м'ясних делікатесів;
- використання штампів, відсутність креативу, нефаховість багатьох рекламних кліпів, звернень і слоганів.

Як вже було зазначено, при великій кількості пропозицій схожої продукції не має сенсу її просувати за допомогою масової теле- чи радіореклами. Акцентом повинні бути місця продажу, де покупець найближче знаходиться до рекламованого товару. Найбільш ефективним методом просування для даного ринку є мерчендайзинг та промоакції (дегустації і заохочення за покупку). Для того, щоб споживач оцінив якість та смак продукції і витратив для її пошуку в торговому закладі мінімум зусиль, необхідно виділити потрібний товар POS матеріалами, фірмовим торговим обладнанням та підтримувати єдині стандарти викладки.

Дегустація проводиться, як правило, у місцях продажу. За даними експертів, обсяг продажу після промоакцій зростає на 40% [3]. Споживач, який

задоволений дегустацією і здійснив пробну покупку, буде більш-менш регулярно купувати запропонований товар, поки в даному торговому закладі його не почне тіснити інший виробник. Дегустація також може стати і широкою PR-акцією, коли продукцією м'ясопереробного підприємства частують під час певних святкових громадських заходів.

Ще одним фактом стимулювання збуту може стати брендування. Споживачі вже починають звикати до цього. Серед таких відомих українських торгових марок – «Ідекс», «Колос», «Добра», «Тернопільські ковбаси», «Наш продукт», «Бащинський», «Слав'янка», «Родинна ковбаска», «Золоте кільце», «Фомич», «Русанко», «Сімейний стіл», «М'ясна долина» [1].

Важливим засобом у просуванні м'ясної продукції є робота з продавцями, тому що 43% чоловіків-покупців запитують поради у продавців про якість продукції [3]. Часто м'ясопереробники розвивають власні торговельні мережі («Родинна ковбаска», «Щирецькі ковбаси», «Пустомитівські ковбаси»). Хоча через них немає можливості реалізувати бажані (найбільші) обсяги продукції, проте в таких магазинах є завжди свіжа продукція і багато постійних покупців.

Дієвим способом товаропросування може стати рестайлінг упаковки. Вирізнення товару серед товарів конкурентів полегшить його вибір, особливо на полицях великих супермаркетів.

Зовнішня реклама, локальна теле- і радіореклама, глянцева журналістика доповняють товаропросування у місцях продажу та дозволяють вирішити багато комунікативних завдань: популяризувати торгову марку, просувати конкретний продукт, показати різні вікові сегменти цільової аудиторії, зробити акцент на ситуативність споживання тощо.

Таким чином, перерозподіл споживчих переваг стосовно виробника та прихильність споживачів до нових видів м'ясоковбасної продукції відбудеться за рахунок активних комунікативних заходів і неординарних технологічних рішень.

Висновки. В умовах жорсткої конкуренції для просування ковбасних виробів малоефективним є використовувати каналів масової комунікації. Важливе місце в комплексі маркетингу м'ясопереробних підприємств повинне належати промоакціям та мерчандайзингу.

Література

1. Ковбасіада [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.favor.com.ua/article/488.html?page=43&opage=13>.
2. Российский рынок колбасы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:XGR74mhRxRIJ:marketing.uiprack.ru/294/+проблемы+рекламы+колбасных+изделий&cd=36&h>.
3. Фризоргер О. Рынок мясной продукции: как завоевать потребителя / Ольга Фризоргер [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.reclama.su/viewtopic.php?t=1900>.

Summary

Sendetska S. V.

*Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies
named after S.Z. Gzhytskij*

**PECULIARITIES AND PROBLEMS OF SAUSAGE GOODS SALES
PROMOTION**

This article discusses the features of sausage market and its marketing communications, main problems and the most efficient methods of sales promotion of the meat-processing enterprises production.

Стаття надійшла до редакції 14.04.2011 р.