

УДК 339.138

АНАЛІЗ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ КЕТЧУПУ В УКРАЇНІ

Броварська Н. О., Лабурцева О. І.

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті проведено аналіз стану та тенденцій розвитку ринку кетчупів та соусів в Україні. Досліджено статистику виробництва, імпорту та експорту кетчупу, розроблено прогноз обсягу продажів на 2014-2016 роки. Надано характеристику конкурентної ситуації на ринку, особливостей споживання товару, мотивів, якими керуються споживачі при виборі продукції. Визначено пріоритетні напрями розвитку переробних підприємств агропромислового сектору України.

Ключові слова: аналіз ринку, ринок кетчупів та соусів, обсяги виробництва, імпорту та експорту, прогноз продажів, конкурентна ситуація

Аналіз ринку проводиться з метою одержання об'єктивної інформації про реальну ситуацію на ринку, виявлення та оцінки сили впливу основних чинників. У ході аналізу виявляється обсяг, структура, широта і якість попиту та пропозиції за певний час, тенденції розвитку ринку, визначається ступінь збалансованості попиту і пропозиції, встановлюється відхилення між цими категоріями [1].

Оскільки головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку та задоволення потреб споживачів, то дослідженню ринку має приділятися серйозна увага. Дослідження ринку зменшують імовірність втрат та дозволяють перевірити місцевий ринок перед тим, як починати новий бізнес чи вносити суттєві зміни у існуючий. У деяких випадках дослідження ринку можуть забезпечити позиції лідера за обсягами потенційних продажів. Ведення бізнесу без відповідної інформації часто виявляється найдорожчою формою досліджень, якщо бізнес зазнає невдачі.

Постановка завдання

Метою даної статті є дослідження поточного стану та перспектив розвитку українського ринку кетчупу та соусів для виявлення можливостей і загроз, що відкриваються для вітчизняних товаровиробників на даному ринку. Це допоможе розробити ефективну стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням конкурентної позиції конкретного бізнесу.

Об'єкт та методи досліджень

Об'єктом дослідження виступає процес функціонування українського ринку кетчупів та соусів як сукупності продавців та споживачів зазначеної товарної групи. В

ході досліджень використані такі загальнонаукові методи, як аналіз, синтез, групування, метод аналогії та моделювання, а також конкретно-наукові методи – аналіз рядів динаміки, методи експертних оцінок, економіко-статистичні методи прогнозування з використанням експоненційного згладжування.

Результати досліджень та їх обговорення

Соуси є важливим продуктом харчування для багатьох українців. Хоча більшість споживачів розуміє, що соуси менш корисні для організму, ніж свіжі овочі та фрукти, але все ж соуси дешевше овочів, не потребують витрат часу при приготуванні і зручні у зберіганні. Ці переваги дозволяють ринку соусів України розвиватися, незважаючи на фінансову кризу і уповільнення зростання доходів споживачів [2].

Аналізуючи загальну місткість ринку соусів в Україні, слід зазначити, що вітчизняні виробники практично повністю забезпечують внутрішню потребу ринку в соусах. За оцінками експертів, обсяг імпорту на ринку становить лише близько 3,7% від загальних обсягів продажу, тобто 96,3% ринку належить вітчизняним виробникам [3]. При цьому найбільша частка імпортової продукції припадає на складні соуси, якісних аналогів яких в Україні не виробляється, – у цій частині імпорт складає близько 6,9%. Найменша частка імпорту на вітчизняному ринку майонезу – біля 0,39%, при цьому єдиним великим постачальником цієї продукції в Україну є компанія Unilever, яка постачає майонез Calve з Росії. Іноземні виробники конкурують з вітчизняними компаніями насамперед у цінових сегментах «середній плюс» та «високий».

Розглядаючи динаміку розвитку ринку в цілому (табл. 1), слід звернути увагу на дві тенденції. По-перше, це відновлення зростання виробництва кетчупу та гірчиці, яке скоротилося під час фінансової кризи 2009 року; по-друге, скорочення виробництва соусів та майонезів, що нерідко сприймаються як шкідливі для здоров'я продукти.

Таблиця 1

Обсяги виробництва основних видів соусів в Україні в 2009-2013 рр., т

Найменування	2009	2010	2011	2012	2013
Кетчуп та інші томатні соуси	70625	78747	88433	74461	82801
Гірчиця	7758	8704	8082	7274	8147
Соуси інші (крім томатних)	181474	176211	165808	160473	167209
Майонез	163471	161509	152186	149985	148744

Останніми роками на вітчизняному ринку соусів спостерігається стійка тенденція до концентрації ринку в цілому та розширення асортименту продукції, що виготовляється. В цілому в Україні майонезну продукцію, кетчупи та складні соуси

виробляють понад 1000 підприємств. При цьому великих виробників з обсягами виробництва понад 1 тис. т на рік – не більше 10 компаній, решта – середні і дрібні. З ринку поступово йдуть невеликі підприємства, що виготовляли продукцію сумнівної якості; натомість зростає частка виробництва і споживання соусів з сучасною рецептурою і високої якості. Так, більшість великих виробників соусів останніми роками запустили виробництво лінійок соусів, що мають задовольнити попит покупців на «нові смаки». Випускаються як соуси з класичними саками (наприклад, з хроном), так і нові для вітчизняного ринку (наприклад, соус тартар).

Значні фінансові ресурси, продумані маркетингові кампанії та новітні технології виробництва продукції дозволяють великим гравцям поступово витіснити з ринку невеликих виробників, а також нарощувати обсяги експорту. Так, у 2013 р. з України було експортовано 18,8% виробленого кетчупу й 29,4% гірчиці. Експорт інших соусів і майонезі був значно меншим – на рівні 2,9 та 1,7%.

Розглянемо більш докладно ринок кетчупів та томатних соусів. Виробництво цієї продукції в Україні за 2013 р. склало більше 730 млн. грн. Як вже зазначалося, в цілому ринок характеризується тенденцією до зростання, проте темпи приросту є доволі нестійкими (табл. 2). Особливо помітно змінюються темпи приросту імпорту, що, втім, пояснюється незначним обсягом імпорту у абсолютному вимірі.

Таблиця 2

Динаміка виробництва, імпорту та експорту кетчупу у 2009-2013 рр., %

Показники	Темп приросту по відношенню до попереднього року				
	2009	2010	2011	2012	2013
Виробництво	-0,4	5,4	12,3	-15,8	11,2
Імпорт	29,3	46,7	-5,4	-49,6	24,8
Експорт	-10,3	9,2	0,5	-18,6	22,6

Основним імпортером кетчупу в Україну є Росія, невелика частина ринку кетчупу належить Польщі, незначна частина ринку розподілена між іншими країнами.

За динамічним рядом продажів кетчупу (табл. 1, рядок 1) за допомогою методу експоненційного згладжування, який дозволяє гнучко пристосовувати прогноз до зміни ситуації на ринку, нами розроблено прогноз продажів на 2014-2016 рр. (рис. 1). Прогнозна модель має вигляд $Y = 81,698 + 1,361 * t$, на рисунку зазначені також верхня і нижня границі довірчого інтервалу прогнозу, визначеного з імовірністю 95%.

Згідно даного прогнозу, найбільш імовірним сценарієм розвитку подій на ринку є помірковане, але стійке зростання; у найгіршому випадку спостерігатиметься стагнація, проте існує і деяка імовірність швидкого зростання.

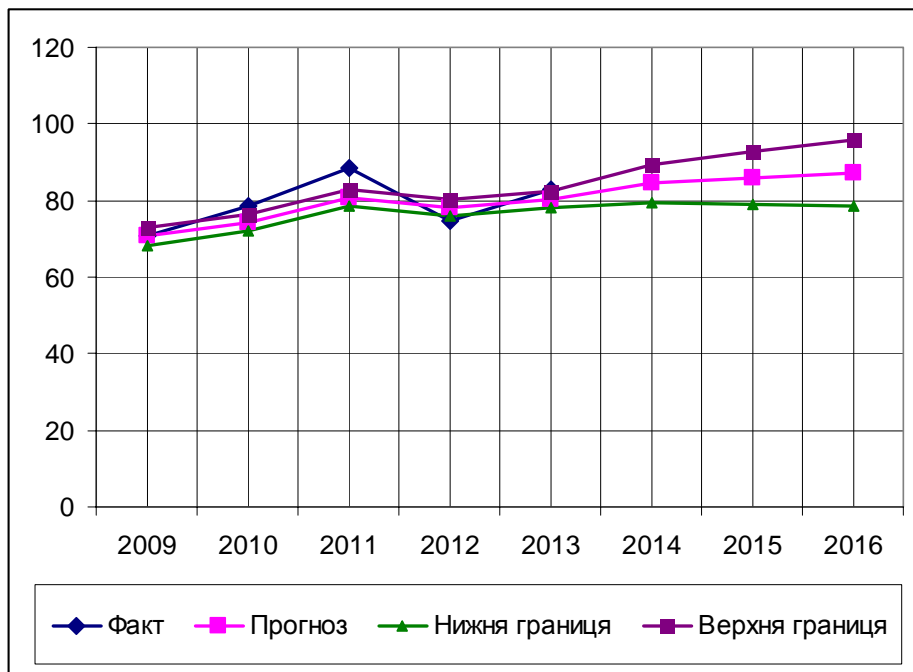


Рис. 1. Прогноз продажів кетчупу та томатних соусів на 2014-2016 рр., т

Сьогодні ринок кетчупу та томатних соусів є достатньо конкурентним, виробничу активність на ньому виявляють більш ніж 30 підприємств. Проте, основними виробниками кетчупу в Україні є ПрАТ «Волинь Холдинг» (ТМ «Торчин») та ПАТ «Чумак» (ТМ «Чумак»).

Лідером ринку є ПрАТ «Волинь Холдинг» – компанія, яка належить міжнародній корпорації «Нестле». Вона вдало використала переваги першопрохідця на ринку, і за допомогою досвіду материнської компанії впевнено утримує лідерство на вітчизняному ринку кетчупу і майонезів. Сьогодні частка компанії на ринку кетчупів складає 54,2% ринку, при цьому за час кризи фірма збільшила свою частку шляхом витіснення з ринку конкурентів [4].

Друге місце посідає компанія «Чумак» з часткою 23,5% ринку. Ця компанія в минулому була лідером ринку кетчупів, проте припустилася кількох стратегічних помилок і втратила це лідерство. Так, однією з помилок став пізній вихід на ринок з продукцією у пластиковій упаковці. Компанія «Волинь Холдинг» змогла випередити компанію «Чумак», саме пропонуючи продукцію в більш зручній упаковці. До помилок

компанії можна віднести також і розширення асортименту продукції, що пропонувалася під ТМ «Чумак», що знизило впізнання й індивідуальність бренду «Чумак» саме як виробника кетчупу [4, 5].

Також на ринку працює декілька великих регіональних виробників кетчупів – це такі компанії, як ПП КФ «Пані Крістіна», ТОВ «Агрокосм» або ПАТ «Луцк Фудз». Дані компанії змогли зайняти свою нішу на ринку. В цілому в Україні присутні близько 200 видів томатних соусів та кетчупів численних виробників та торгових марок, в тому числі близько 130 найменувань кетчупів іноземних виробників, але при цьому у середньостроковій перспективі навряд чи хтось зможе потіснити двох лідерів, сукупна частка ринку яких становить близько 80%.

Основна конкурентна боротьба сьогодні розгортається якраз між лідерами. Смаки обох добре знайомі, торгові марки близькі за іміджем. За цих умов вдалим інструментом боротьби може стати пропозиція унікальних новинок. Так, компанія «Чумак» нещодавно запропонувала кетчуп для дітей – «Лягідний». Завдяки цьому зростання продажів кетчупів ТМ «Чумак» склало понад 12%. На відміну від «Горчин», «Чумак» не має власних сільгоспугідь, а тільки співпрацює з фермерами, але наголошує на тому, що він сприяв впровадженню фермерської культури в Україні. «Чумак» робить ставку на ефектне зовнішнє оформлення продукції, захист від підробок, більшою мірою асоціює свій продукт з домашнім виробництвом. Кожна з компаній має виробництво, не пов'язане з основною діяльністю, що забезпечує їм більшу стійкість при тимчасових негараздах в основних виробництвах.

Споживання кетчупу в Україні в натуральних одиницях виміру в 2012 р. порівняно з 2011 р. зменшилося на 19%. У 2013 р. по відношенню до 2012 спостерігався приріст споживання продукту українцями на 11%. Якщо розглядати частоту споживання соусів, то найчастіше споживачі купують соуси один раз на місяць (рис. 2).

Один раз на тиждень соуси купують 21% споживачів, один раз на місяць – 33% споживачів. 31% споживачів купують дану продукцію раз на два місяці, а 15% споживачів – один раз на три місяці. При цьому частота споживання пов'язана як з інтенсивністю споживання продукту окремими споживачами, так і з кількістю соусів, що її купують за один раз.

Розглядаючи сезонність споживання продукції на ринку, слід відзначити, що споживання кетчупу і томатних соусів не має вираженої сезонності – споживання лише

дещо зростає перед святами й у літній «період пікніків». Для порівняння, споживання майонезу за сезонами є значно більш гнучким.

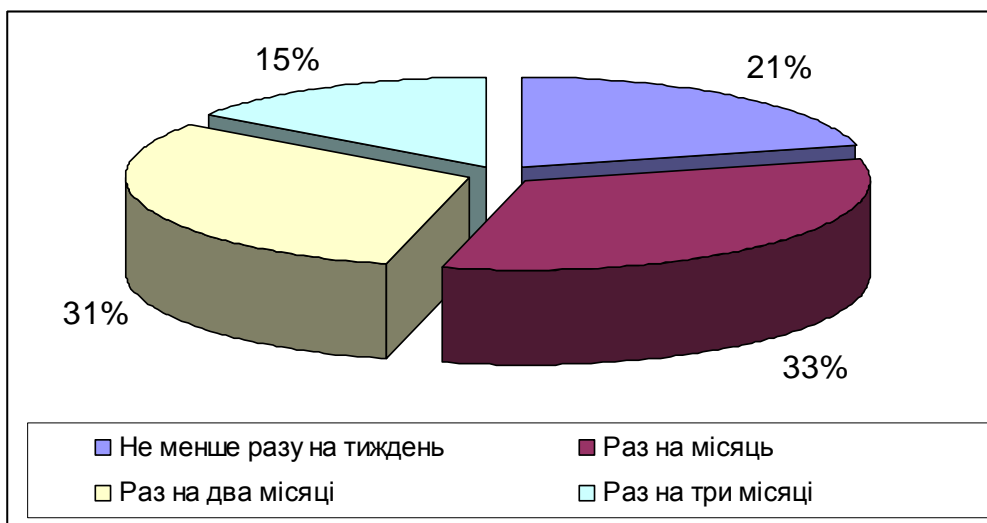


Рис. 2. Частота споживання кетчупів, майонезі, соусів в Україні в 2013 р., %

Мотиви, якими керуються споживачі при виборі кетчупів та томатних соусів, досліджувалися за допомогою анкетних опитувань з використанням шкали: найсильніший вплив – 5 балів, значний – 4 бали, середній – 3 бали, слабкий – 2 бали, найменший вплив – 1 бал. Усереднені результати опитування подані в табл. 3.

Таблиця 3

Мотиви, якими керуються споживачі при купівлі кетчупу, балів

Низька ціна	Яскрава упаковка	Зручна упаковка	Відома торгова марка	Висока якість	Відома реклама
3,9	3,3	4,1	3,7	4,0	3,1

Отже, найбільш важливими характеристиками кетчупу споживачі вважають зручну упаковку та високу якість – 4,1 та 4,0 бали відповідно. Низька ціна і відома торгова марка за важливістю наближаються до зазначених характеристик (3,9 та 3,7 бали). Що ж до яскравої упаковки та відомої реклами, то їх важливість виявилася найменшою (3,3 та 3,1 бали). Можна зробити висновок, що споживачі намагаються обрати високу якість при якомога нижчих цінах; крім того, важливою є також зручність упаковки. Це ті фактори, на які необхідно робити наголос не лише у товарній політиці, але і при формуванні політики маркетингових комунікацій і заходів просування.

При визначенні прийнятної для споживачів цінової категорії було встановлено, що орієнтуватися доцільно в першу чергу на найнижчу з існуючих цінових категорій.

Так, 28% споживачів налаштовані купувати звичайний гострий кетчуп за низькими цінами від 3 до 5 грн., 23% бажають за дещо вищу ціну отримувати кетчупи з додатковими смаковими властивостями. Тому видається доцільною така цінова політика щодо кетчупів: звичайний гострий кетчуп повинен коштувати не менше 3 і не більше 6 грн., в цій категорії від 5 до 7 грн. повинен знаходитися кетчуп з різноманітними смаковими добавками залежно від найбільш затребуваних на ринку смаків. Порівняно дорогим може бути кетчуп з додаванням свіжих овочів, і на цю особливість має бути орієнтована його реклама.

Отримані результати дослідження добре узгоджуються з думками експертів, які стверджують, що однією з останніх тенденцій зміни вподобань споживачів є зростання інтересу до екологічно чистих і максимально корисних соусів. Проте, висока вартість такої продукції не дозволяє інтересу споживачів перетворитися на реальний попит на екологічну продукцію.

Якщо казати про перспективи розвитку переробних підприємств аграрного сектору України, то більшість експертів пов'язує їх з прискореною модернізацією виробництва, завоюванням нових ринків, розширенням асортименту продукції та існуючих каналів збуту (рис. 3).

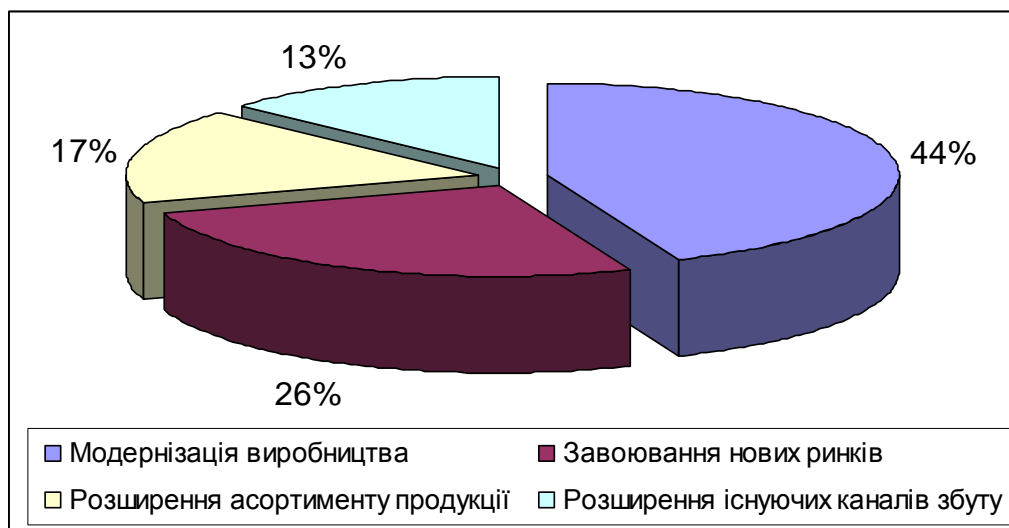


Рис. 3. Пріоритетні напрями розвитку переробних підприємств України

Майже всі постачальники кетчупів планують збільшувати маркетингові бюджети. У першу чергу планується збільшити обсяги реклами на телебаченні. При цьому, на думку операторів, найбільш важлива задача – популяризація кетчупів як продукту серед споживачів, що повинно сприяти збільшенню місткості ринку. Однак

лише небагато з крупних виробників та імпортерів можуть дозволити собі проведення масштабної іміджевої реклами. Менш «платоспроможні» оператори в основному організують локальні рекламні акції. Найбільш ефективний спосіб привернути увагу споживачів – організувати дегустацію у місцях продажу. Особливо результативні подібні заходи при просуванні кетчупів преміум-класу (у скляних пляшках).

Окремо треба наголосити на тому, що активізація інноваційної діяльності у сфері перероблення сільськогосподарської продукції саме на сучасному етапі розвитку вітчизняного агропромислового комплексу допоможе зміцнити продовольчу безпеку України, укріпити міждержавні економічні зв'язки, наблизити перспективу вступу нашої держави до Європейського Союзу. Необхідною умовою для втілення цих планів є створення відповідної законодавчої бази, яка б регулювала відносини між суб'єктами в сфері інноваційної діяльності; давала б конкретні визначення тим чи іншим поняттям або процесам, що є невід'ємною частиною інновацій.

Висновки

Ринок кетчупів і томатних соусів України має певний потенціал розвитку і вдосконалення, тому прогнозується подальше зростання обсягів виготовлення і збуту продукції. Рівень конкуренції є дуже високим, при цьому основна боротьба розгортається між вітчизняними виробниками, оскільки імпортери займають незначну нішу. Провідним завданням як для існуючих, так і для нових гравців на ринку є пошук вільних або швидко зростаючих ніш. Сильні гравці в змозі за допомогою реклами та маркетингових ходів фактично створювати нові ніші, виводячи на ринок нові продукти, тоді як для дрібних гравців просування новинок ускладнено. Висока конкуренція зумовлює необхідність досягати високої якості при збереженні конкурентоспроможної ціни. Важливою проблемою залишається також оптимізація асортименту продукції та підвищення ефективності збуту.

Ймовірно, що висока конкуренція протягом 2-3 найближчих років призведе до подальшого зростання часток ринку великих гравців і до витіснення більш слабких конкурентів. Це буде зумовлено тим, що витрати на збут і маркетинг продовжать зростати, рентабельність бізнесу знижуватиметься, і на ринку залишаться лише ті компанії, які зможуть забезпечити великі обсяги продажів або запропонувати споживачам унікальний продукт.

ЛІТЕРАТУРА

1. Споживчий ринок України: маркетингові дослідження [Текст] : монографія / [О. М. Азарян та ін.] ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 535 с.
2. Рынок соусов, кетчупов и майонеза [Электронный ресурс] / Режим доступа к ресурсу: http://pro-capital.ua/press_center/expert/view/39/
3. Рынок перестает быть жирным. Обзор рынка соусов, кетчупов, майонезов [Текст] // FOOD UA. Продукты Украины. – Київ : Рема-Принт, 2011. – № 10 (30). – С. 36-39.
4. Руденко Н. Будні білого соусу : [український ринок соусів (кетчупів і томатних соусів, майонезів, соусів емульгованих, гірчиці)] [Текст] / Н. Руденко // Агроперспектива. – Київ, 2011. – № 1 (131). – С. 52-54.
5. Салата Ю. Красное и белое. Обзор рынка соусов, майонезов и кетчупов [Текст] / Ю. Салата // FOOD UA. Продукты Украины. – Київ : Рема-Принт, 2012. – № 8-9 (39-40). – С. 60-62.

Броварская Н. О., Лабурицева Е. И.

Анализ состояния и тенденций развития рынка кетчупа в Украине

В статье проведен анализ состояния и тенденций развития рынка кетчупов и соусов в Украине. Исследована статистика производства, импорта и экспорта кетчупа, разработан прогноз объёма продаж на 2014-2016 гг. Дана характеристика конкурентной ситуации на рынке, особенностей потребления товара, мотивов, которыми руководствуются потребители при выборе продукции. Определены приоритетные направления развития перерабатывающих предприятий агропромышленного сектора Украины.

Ключевые слова: анализ рынка, рынок кетчупов и соусов, объём производства, импорта и экспорта, прогноз продаж, конкурентная ситуация

Brovarska N. O., Laburtseva O. I.

An analysis of ketchup market state and development trends in Ukraine

In the article an analysis of ketchup and sauces market state and development trends in Ukraine is conducted. The statistics of ketchup production, import and export is investigated, the forecast of sale volume for 2014-2016 years is developed. The characteristics of competitive situation at the market, specifics of goods consumption, reasons which are followed by users at the choice of products are given. Priority directions of development of processing enterprises of agroindustrial sector of Ukraine are certain.

Keywords: market analysis, ketchup and sauces market, volume of production, import and export, sales forecast, competitive situation