

## СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ: КЛЮЧОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ДРАЙВЕРИ РОЗВИТКУ

### CURRENT STATE OF THE MARKET OF SAUSAGE PRODUCTS OF UKRAINE: KEY TRENDS AND DEVELOPMENT DRIVERS

*В статті проаналізовані ринки м'яса та м'ясних продуктів, ковбасних виробів України. Визначені основні особливості цих ринків, тенденції розвитку та основні драйвери. Проведений кількісний та структурний аналіз ринку ковбасних виробів України. Проаналізовані особливості споживчої поведінки на ринку, визначені основні споживчі тенденції. Виокремлені мотиви та критерії вибору продукції споживачів ковбасних виробів України. Запропоновані критерії сегментування споживачів на ринку ковбасних виробів. Проведений структурний та факторний аналіз попиту. Проведений структурний та факторний аналіз пропозиції. Визначені чинники попиту та пропозиції на ринку ковбасних виробів України. Проаналізоване конкурентне середовище на ринку, наведені найбільші виробники ковбасних виробів України, виділені фактори конкурентоспроможності підприємств на ринку. Проаналізований напрямок ковбасного виробництва з м'яса індика, ринок індичого м'яса України. Виокремлені основні тенденції на ринку індичих ковбасних виробів України, особливості попиту, виділені стратегічні групи конкурентів за величиною інвестицій, марочною політикою, темпами росту на ринку, глибиною та шириною асортименту, географічною експансією.*

**Ключові слова:** драйвери ринку, стан ринку, ковбасні вироби, м'ясо та м'ясні вироби, індиче м'ясо, індичі ковбасні вироби.

*The article analyzes the markets of meat and meat products, sausages of Ukraine. The main features of these markets, development trends and main drivers are identified. Quantitative and structural analysis of the market of sausages of Ukraine is carried out. The peculiarities of consumer behavior in the market are analyzed, the main consumer tendencies are determined. Motives and criteria for choosing products of consumers of sausages of Ukraine are singled out. Criteria for consumer segmentation in the market of sausages are proposed. The structural and factor analysis of demand is carried out. The structural and factor analysis of the offer is carried out. Factors of supply and demand in the market of sausages of Ukraine are determined. The competitive environment in the market is analyzed, the largest producers of sausages of Ukraine are given, the factors of competitiveness of the enterprises in the market are allocated. The direction of sausage production from turkey meat, the market of turkey meat of Ukraine is analyzed. The main trends in the market of turkey sausages of Ukraine, features of demand, identified strategic groups of competitors in terms of investment, brand policy, market growth, depth and breadth of the range, geographical expansion.*

**Keywords:** market drivers, market condition, sausages, meat and meat products, turkey meat, turkey sausages.

**Вступ.** Економіка України переживає планову кризу, а також наслідки локдауну під час карантину, асоційованого з пандемією SARS2-Covid19. В таких умовах змінюється рівень реалізації промислових товарів та послуг, рівень споживання продовольчих і непродовольчих товарів та структура їх споживання. На споживчому ринку особливий інтерес становлять основні товари споживчого кошика — м'ясні, молочні, бакалійні товари и товари першої необхідності. Ковбаси — традиційний для України продукт харчової промисловості, під дією економічних та соціальних чинників виробництво, експорт та імпорт, споживання на вітчизняному ринку змінюють свої обсяги. Цікавим напрямком м'ясопереробної галузі є виробництво ковбас та м'ясних делікатесів з індичатини та його стрімкий розвиток в Україні.

Дослідженням ринку ковбасних виробів України займалися Куліш Т.В., Доманова О.В., Дьяченко Ю.В., Коняк І.В., Караулова Ю.В., Шпак А.В. та інші вчені. Дослідженням ринку м'ясопереробної галузі займалися А. Коляда, А. Гриньов, Р. Дзюба, А. Бергер, Р. Мудрак, Б. Музика, К. Власова та інші вчені, які спостерігали особливості відродження та становлення галузі. Методологією дослідження ринку займалися Зозульов О.В., Старостіна А.О., Легеза Д.Г., Окландер М.А., Федорченко А.В.. Враховуючи динамічність ринку ковбасних виробів України та економічну нестабільність в зв'язку з всесвітньою пандемією, дослідження особливостей ринку та його драйверів є важливим етапом побудови маркетингової стратегії підприємств м'ясопереробної галузі.

**Постановка завдання.** Метою публікації є висвітлення основних трендів розвитку ринку ковбасних виробів з індички в Україні, аналіз чинників впливу на розвиток виробництва ковбас в Україні, а також патерни споживчого вибору під час карантинних обмежень в Україні.

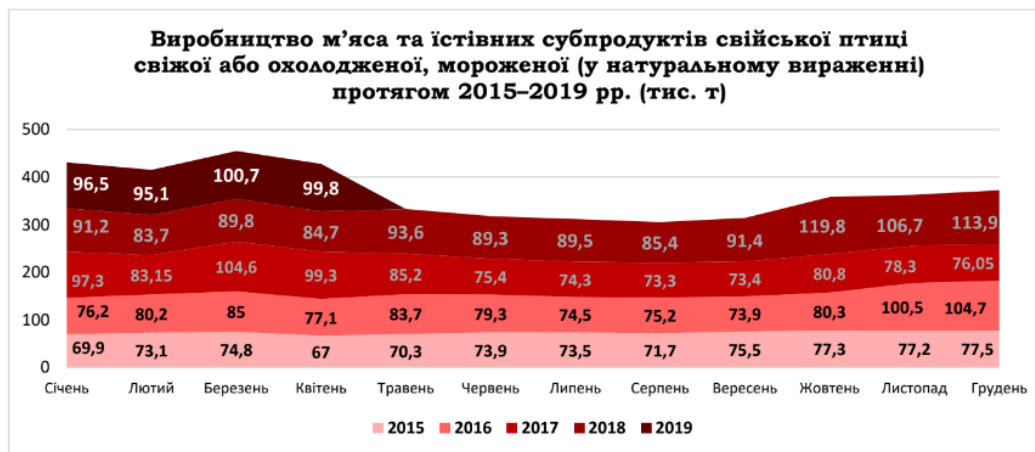
**Методологія.** Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження стали загальнонаукові методи наукового пізнання: монографічний, системний підхід, метод аналізу, метод теоретичного узагальнення та систематизації.

**Результати дослідження.** Ринок ковбасних виробів України залежить від ринку м'яса та м'ясних продуктів, перш за все, як від сировинної бази. Тенденції споживання м'яса та м'ясних продуктів відображаються і на споживанні ковбасних виробів.

Ринок м'яса та м'ясних продуктів розвивається, в 2019 році приріст становив 3%. Вже протягом 5 років зменшується попит на так назване «жирне м'ясо», тобто свинина, баранина, яловичина, тощо. Натомість збільшується поступово попит на дієтичне м'ясо: курятину, індичку, кролятину (рисунок 2), адже дана продукція знаходиться в більш доступній ціновій категорії в порівнянні зі свининою або яловичиною. Новий тренд, що підживлює попит на дієтичні види м'яса, — прагнення до здорового способу життя.



Рисунок 1 — Виробництво м'ясних продуктів в Україні у динаміці [складене автором на основі [1]]



Джерело: Державна служба статистики

Рисунок 2 — Динаміка виробництва м'яса та істівних субпродуктів свійської птиці в Україні [2]

Кількість споживання м'яса на рік одним українцем за два роки майже не змінилась і незначно коливається — в середньому 4 кг м'яса. В загальній структурі річного споживання традиційно домінує частка м'яса птиці, що стабільно зростає: 2017-й – 49,7%, 2018-й – 51,9%, 2019-й – 54,3% [3]. В структурі роздрібного продажу продовольчих товарів м'ясо та його продукти зросли на 8,4%.

Подальше зростання обсягів реалізації м'яса птиці та продуктів з неї очікується в середньому 2-3% на рік [3]. Збільшення пропозиції сирого м'яса свідчить про наявність в нашій країні стабільно зростаючої сировинної бази для подальшого нарощування випуску ковбасних виробів (рисунок 3).

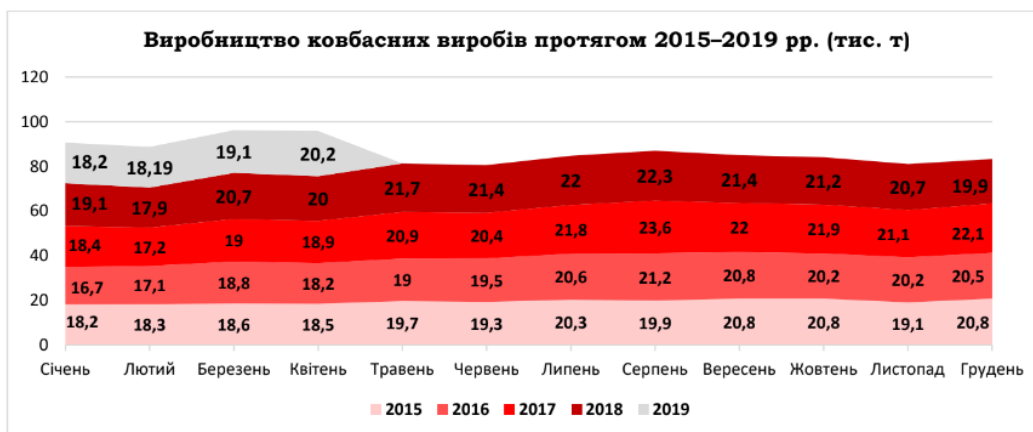
Динаміка реалізації сільськогосподарських тварин на забій в Україні в 2016-2019 рр., в натуральному вираженні, тис. тон



Джерело: за даними Державної служби статистики України, оцінка Pro-Consulting

Рисунок 3 — Динаміка забою для виробництва м'яса в Україні [4]

Ковбасні вироби — традиційний продукт щоденного харчування для українців. Ринок ковбасних виробів в Україні представлений вареними, напівкопченими, копченими ковбасами, делікатесами, сальтисоном та іншими продуктами. Основні критерії вибору — бренд, ціна, смакові характеристики. Дві третини відводиться саме вареним ковбасам, сарделькам та сосискам, ще 17% — напівкопченим ковбасам, майже 10% — сирокопченим та сиров'яленим ковбасним виробам. [4].



Джерело: Державна служба статистики

Рисунок 4 — Динаміка виробництва ковбасних виробів в Україні [2]

Зростання ринку (рисунок 4) відбувається в певній мірі за рахунок заміщення споживання яловичини і свинини м'ясом птиці. Високі ціни на свинину і яловичину, а також їх постійне зростання в порівнянні з цінами на м'ясо птиці часто є для споживача визначальними при виборі продукції, що підсилює перехід на м'ясо птиці, в тому числі індичку.

**Рівень безробіття населення віком 15–70 років**  
(у % до робочої сили відповідного віку)

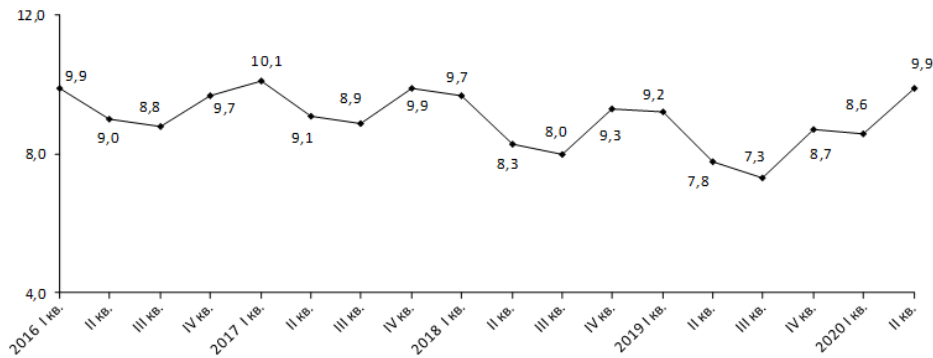


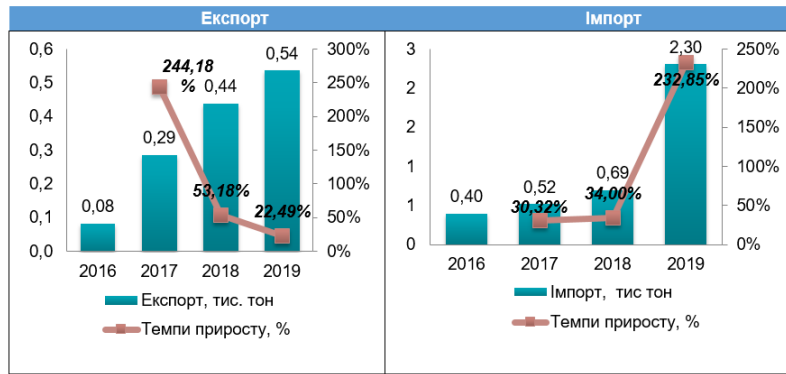
Рисунок 5 — Рівень безробіття в Україні 2016-2020 [5]

Діяльність країни на час карантину під час епідемії SARS2-Covid2019 пригальмована, багато підприємств тимчасово припинили свою роботу або скоротили свою діяльність. Це спричинило короткострокову хвилю безробіття, що негативно позначається на купівельній спроможності населення і зменшує попит на ковбасні вироби (рисунок 5). Проте, темп зростання реальної заробітної плати вищий за темп зростання цін на ковбасні продукти. Це означає, що якість продукції при виборі буде більш пріоритетна, ніж ціна продукції. Водночас, спостерігається певне поживлення продажів товарів серед населення, що може бути спричинене витрачанням заощаджених коштів і тривати короткий період.

Відбулися також зміни в онлайн-комерції, що в Україні виросла в 5 разів порівняно з 2019 роком. Онлайн-покупки продуктів харчування зросли на 52% [6]. За даними СBR в першому півріччі кількість українських інтернет-користувачів, які купують що-небудь онлайн, зросла на 6% до 9,1 млн. 16% з них замовляють доставку продуктів харчування, 20% — готові страви, навіть після ослаблення карантину [7]. 52% людей, які раніше ні разу не купували товарів в інтернеті, не замовляли доставку їжі онлайн, під час карантину вперше зробили це [8]. На фоні такої тенденції збільшилися онлайн-замовлення ковбасних виробів та м'ясних продуктів у фірмових магазинах виробників. З часом ця тенденція посилиться.

Експорт українських ковбасних виробів теж збільшувався, але його темпи в 2019 році помітно знизилися. Очевидно, поєднання різкого зростання імпорту і гальмування динаміки експорту призвело до стагнації вітчизняного виробництва ковбасних виробів в 2019 році [2].

Динаміка експорту та імпорту ковбасних виробів в Україні в 2016-2019 рр., в натуральному вираженні, тис. тон



Джерело: за даними Державної служби статистики України, оцінка Pro-Consulting

Рисунок 6 — Динаміка експорту та імпорту ковбасних виробів в Україні [2]

Обсяг імпорту виявився на 0,1% нижче, ніж в 2018-му. Разом з тим, ринок ковбасних виробів в Україні продовжує залишатися за національними виробниками — частка імпортової ковбаси становить близько 1% в загальному обсязі.

Попит на ринку ковбасних виробів України залежить від платоспроможності населення і частково від сировинного ринку м'яса та м'ясних продуктів. Попит розширюваний, еластичний та перехресно еластичний. Має тенденції до зростання та яскраво виражену сезонність — з грудня по січень, з квітня по травень.

Споживачі ринку ковбасних виробів обирають продукцію, що вимагає мінімум часу на приготування, ціна якої нижча м'яса, яка є поживна і смачна. Тому ринок ковбасних виробів України значною частиною представлений вареною ковбасою, а також сосисками і сардельками. Найбільша група, яка споживає варену ковбасу, сосиски і сардельки — це пенсіонери та студенти. Інша категорія споживачів — гурмани, які орієнтовані на ковбасні делікатеси. Такі споживачі готові заплатити більше ніж за м'ясо, тому що цінують особливий смак. Основними мотивами споживачів ковбасних виробів є голод, задоволення, безпека, надійність, економія часу, економія грошей, самоідентифікація, експресія, любов до рідних.

Пропонуємо наступні критерії сегментування споживачів на ринку ковбасних виробів України: макрозмінні: ринок збуту та домінуюча сировина виробництва; мікрозмінні: стать, вік, соціальний стан, регіон, релігійні переконання, життєва позиція, платоспроможність.

Проведемо аналіз чинників ринкової пропозиції. Ринок ковбасних виробів України представлений продукцією вітчизняного виробництва. Це як великі м'ясні фабрики і м'ясокомбінати, так і невеликі підприємства — 90% жителів міст вибирають продукцію місцевого виробництва. Загальна економічна ситуація впливає на собівартість виробництва продукції. В результаті підвищення тарифів на електроенергію, газ і воду, скорочення поголів'я худоби, зросли і ціни на ковбаси та м'ясні продукти. Скорочення поголів'я свиней в Європі спричиняє підвищений попит на птицю та вироби з нею і також підвищення цін на продукцію зі свинини. Проте зростання

закупівельних цін на фуражну кукурудзу склав більше 65%, фуражну пшеницю - 57%, соняшниковий шрот - 39%, соєвий шрот - 42% спричинили збитковість птахогосподарств на 12% [9], що підвищує ціну на продукцію з птиці для кінцевих споживачів.

Основними факторами, що впливають на пропозицію є: вартість сировини та добавок; Вартість електроенергії, водопостачання та водовідведення; вартість товарів 2 включення; купівельна спроможність населення; темпи зростання зп населення; структура споживання ковбасних виробів; сезонність.

Особливості пропозиції на ринку ковбасних виробів України:

- Еластичність за доходом. При зниженні купівельної здатності покупців компанія намагається досягти лідерства за витратами.
- При підвищенні попиту у зв'язку з запуском нового продукту компанія розширює та/або оновлює виробничу базу.
- Нові рецептури ковбас в середньому з'являються раз на 1-2 роки у відповідь на тенденції споживчих вподобань.
- Конкурентами є переважно українські виробники, що працюють на даному ринку. За галузевою ознакою – внутрішньогалузева конкуренція.
- За характером конкурентної боротьби – цінова конкуренція. Конкурентна боротьба ведеться за рахунок коливання цін та модифікації товарів.
- За інтенсивністю конкуренції – марочна конкуренція. Роль торгової марки значна.

Варто зауважити, що виробників ковбас на ринку багато, понад 10 крупних цехів та понад 20 дрібних підприємств, що виготовляють ковбаси з різноманітної м'ясної сировини.

Топ-10 найбільших виробників ковбаси [10]: 1. Глобинський м'ясокомбінат; 2. М'ясна ф-ка "Фаворит плюс"; 3. АПК-Інвест; 4. Український бекон; 5. Даноша; 6. М'ясокомбінат "Ятрань"; 7. Нива Переяславщини; 8. Науково-виробниче пр-е "Глобинський свинокомплекс"; 9. Житомирський м'ясокомбінат; 10. М'ясокомбінат "Ювілейний".

Природній тип конкуренції на ринку – диференційована олігополістична конкуренція. Невелика кількість продавців, що діють в умовах цінової конкуренції на ринку з високими бар'єрами і продають високодиференційовані товари. Існуючий тип конкуренції на ринку – диференційована монополістична конкуренція. Велика кількість дрібних продавців, що діють в умовах цінової конкуренції на ринку з високими бар'єрами і продають високодиференційовані товари.

Фактори конкурентоспроможності підприємств на ринку: вертикальна диверсифікація виробництва; ширина та глибина асортименту компанії; якість продукції: відсутність ММО, ГМО, синтетичних харчових добавок; власна логістика, онлайн-магазин, мережа власних магазинів; сертифікація виробництва за міжнародними стандартами HACCP, FSSC.

Особлива ніша ковбасного ринку України, пов'язана з трендами здорового харчування — виробництво м'яса індики. Обсяг виробництва м'яса

індички в Україні за 2015-2019 роки стабільно зростає, хоча рівень споживання залишається. В структурі виробництва м'яса птиці в Україні на індичку припадає лише близько 1% — на одну людину м'ясо індички в Україні становить всього 0,8 кг в рік [11].

Основними причинами росту попиту на м'ясо індика є: його споживчі властивості — натуральність, дієтичність, високий вміст природних вітамінів та мінералів; скорочення виробництва яловичини, свинини внаслідок епідемії, значного подорожчання кормів та високої собівартості утримання заради виробництва м'яса; прилив інвестицій в крупно-товарне виробництво; збільшення чисельності поголів'я індиків.

Попит внутрішнього ринку на м'ясо індички становить 90-100 тис. тонн на рік, на вітчизняне виробництво припадає 30 тис. тонн цього продукту. Виробництво індички в Україні забезпечує внутрішній попит на цей вид м'яса всього приблизно на дві третини, решта імпортується (рисунок 7).

**Основні показники ринку індички в 2015-2018 рр., в натуральному вираженні, тис. тон**

Показатель	2015	2016	2017	2018
Виробництво, тис. тон	18,26	19,65	17,70	17,98
Експорт, тис. тон	0,05	0,20	0,30	0,13
Імпорт, тис. тон	5,55	8,90	11,52	8,85
<b>Об'єм ринку, тис. тон</b>	<b>23,76</b>	<b>28,35</b>	<b>28,92</b>	<b>26,70</b>
Темп приросту, %	-	19,33%	2,02%	-7,68%

*Джерело: за даними Державної служби статистики України; оцінка Pro-Consulting*

Рисунок 7 — Основні показники ринку індички України [11]

Водночас, зростає попит на вироби з м'яса індички — ковбасні вироби, делікатеси, так як такі вироби з особливим смаком все одно сприймаються як елемент здорового харчування та здорового способу життя.

На ринку не багато виробників, тому вони не конкурують між собою. Кожен працює у своїх регіонах, і боротьба переважно спрямована на зменшення собівартості продукції на тлі постійного зростання витрат на опалення, корми, заробітні плати тощо. Окремо варто відзначити той факт, що крім великих виробників, значна кількість індички (3-5 тис. тонн) виробляють господарства населення.

Переважно, підприємства України реалізують невеликі партії індички за кордон (Нідерланди, Ліберія та інші країни). Перспективи повномасштабного виходу на європейські ринки для України на даний момент обмежені. Цей сегмент більше орієнтований на задоволення потреб внутрішнього ринку. Експортується лише невелика частина вітчизняного продукту, а імпортні відвантаження, хоч і перевищують експортні, знаходяться в межах 100 тонн [11].

В даній тематиці ми розглядаємо лише виробників, які діють на ринку Київської області та виготовляють ковбаси з індички. Аналіз набору стратегічних карт конкурентів, деякі зображені на рисунку 8, має такі результати.



Стратегічні групи конкурентів за потужністю підприємства та географічною експансією — 3 групи: локальні цехові виробники; регіональні виробники-спеціалісти ковбасного виробництва; потужні національні виробники ковбасної продукції на основі різноманітної сировини.

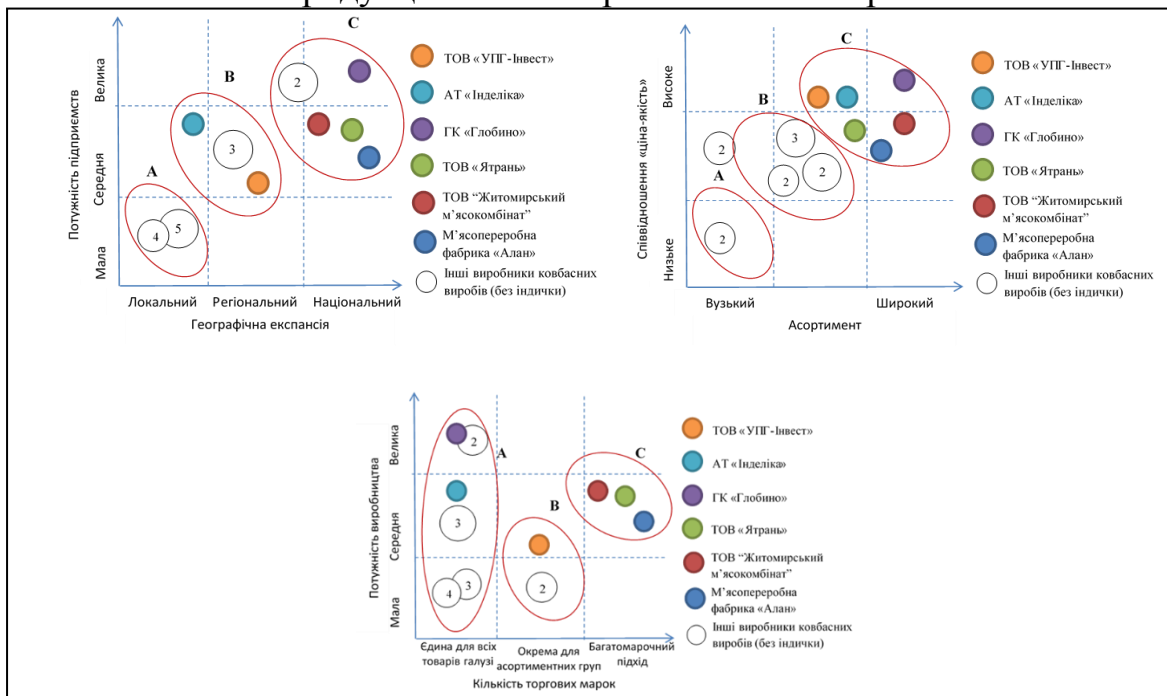


Рисунок 8 — Стратегічні групи виробників продукції з індичого м'яса на ринку ковбасних виробів

Стратегічні групи конкурентів за співвідношенням ціни та якості та широтою асортименту — 3 групи: виробники низькосортної продукції з обмеженим асортиментом; виробники різноманітної доступної за ціною ковбасної продукції; потужні національні виробники ковбасної продукції з високими стандартами якості та марочною націнкою.

Стратегічні групи конкурентів за потужністю виробництва та марочною політикою — 3 групи: 1) виробники, що прагнуть з метою підвищення впізнаваності торгової марки випускати усі товари в категорії під однією маркою, будуючи сильний бренд;

2) виробники, що розвивають портфель марок і поступово нарощують виробництво;

3) виробники, що володіють декількома марками, які прагнуть наздогнати лідера галузі, поглиблюючись на ринку у прибуткових сегментах.

Стратегічні групи конкурентів за рівнем диверсифікації та об'ємом інвестицій. В даній галузі зустрічається переважно диверсифікація 2 типів: вертикальна та горизонтальна. 3 групи підприємств:

1) м'ясопереробні фабрики та цехи з низькою диверсифікацією, потрапляють під вплив чинників з боку постачальників та дистриб'юторів, нестійкий бізнес;

2) помірно диверсифіковані компанії, що мають у складі бізнесу 1 або 2 елемента горизонтального або вертикального промислового ланцюга, це помірно стійкий бізнес;

3) потужні національні виробники ковбасної продукції високодиверсифіковані, що у складі бізнесу мають 3 або більше складових промислового ланцюга, це стійкий бізнес.

Стратегічні групи конкурентів за глибиною та шириною асортименту. 2 групи підприємств:

- 1) переважно дрібні регіональні виробники, що виробляють продукцію для приватних марок або під своєю маркою для своїх локальних ринків;
- 2) потужні виробники ковбасної продукції, які працюють з різними сегментами на ринках різного рівня.

Стратегічні групи конкурентів за темпами росту частки ринку. 2 групи — виробники, що втрачають частку ринку; виробники, що за останній рік наростили частку ринку.

**Висновки.** Ринок м'яса та м'ясної продукції України стабільно розвивається. Домінуюча продукція — м'ясо свійських птахів та продукти з нього. Ринок ковбасних виробів України розвивається, щороку збільшуючись на 2-3%. Основними драйверами ринку є: купівельна спроможність населення, рівень їх матеріального благополуччя та споживчі вподобання; ціни на кормові, ветпрепарати, електроенергію; структура та кількість поголів'я свійських м'ясних тварин. Кількість споживання м'яса на рік одним українцем не змінилась, проте частка курятини збільшується. Українці прагнуть здорового харчування, відбувається перетікання попиту на м'ясо, м'ясні, ковбасні вироби дієтичні, за високими очікуваннями якості. Основними мотивами споживачів ковбасних виробів є голод, задоволення, безпека, надійність, економія часу, економія грошей, самоідентифікація, експресія, любов до рідних. Нові напрями ковбасного виробництва стабільно повільно розвиваються. Індичка та вироби з неї поки що не популярні серед населення, але ринок ковбасних виробів з індички зростає. Споживачі обирають вироби з індички в зв'язку з дієтичністю, вмістом вітамінів, відсутністю антибіотиків, поживністю та невисокою вартістю. Ключовими драйверами ринку є: споживчі вподобання, кількість поголів'я індиків, діяльність ключових підприємств виготовлення та переробки індичого м'яса.

#### Література:

1. Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) за видами економічної діяльності у 2010-2019 роках Державна служба статистики України : веб-сайт. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/pr/orp\\_rik/orp\\_rik\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/pr/orp_rik/orp_rik_u.htm) (дата звернення: 19.11.2020).
2. Інформаційно-аналітичний звіт по ринкам м'ясних виробів. Червень 2019. Ukrainian Food Exports Board : веб-сайт. URL: <https://u-food.org/uk/post/informacijno-analiticnij-zvit-po-riinkam-masnih-virobiv-za-traven-cerven> (дата звернення: 19.11.2020).
3. Ринок м'яса та м'ясопродуктів в Україні за 2017-2019 роки Українська аграрна асоціація : веб-сайт. URL: <https://www.uagra.com.ua/uk/statti/16-rynok-miasa-ta-miasoproduktiv-v-ukraini-za-2017-2019-roky> (дата звернення: 19.11.2020).
4. Ринок ковбасних виробів в Україні: колечка, палички та інші смачні форми Pro-Consulting : веб-сайт. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kolbasnyh-izdelij-v-ukraine-kolechki-palochki-i-drugie-vkusnye-formy> (дата звернення: 19.11.2020).

5. Рівень безробіття в Україні підійшов до трирічного максимуму Сьогодні : веб-сайт. URL: <https://economics.segodnya.ua/ua/economics/enews/uroven-bezroboticy-v-ukraine-podoshel-k-trehletnemu-maksimumu-1478666.html> (дата звернення: 19.11.2020).
6. Все буде онлайн: як ритейлери переходять в інтернет через карантин Асоціація ритейлерів України : веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/ritejlery-perehodyat-v-internet/> (дата звернення: 19.11.2020).
7. Як пандемія та карантин прискорили діджиталізацію ритейлу в Україні Дело ЮА : веб-сайт. URL: <https://delo.ua/business/jak-pandemija-ta-karantin-priskorili-didzhitaliz-373710/> (дата звернення: 19.11.2020).
8. Як карантин та коронавірус змінили малий та середній бізнес Громадське ЮА : веб-сайт. URL: <https://hromadske.ua/posts/yak-karantin-ta-koronavirus-zminili-malij-ta-serednij-biznes> (дата звернення: 19.11.2020).
9. Подорожание кормов привело к убыточности производства мяса птицы Союз птахівників України : веб-сайт. URL: [http://www.poultryukraine.com/ru/poultry/news/2020/11/news\\_7899.html](http://www.poultryukraine.com/ru/poultry/news/2020/11/news_7899.html) (дата звернення: 19.11.2020).
10. Топ 10 переработчиков мяса Украины Национальный агропортал Latifundist.com : веб-сайт. URL: <https://latifundist.com/rating/top-proizvoditelej-myasnyh-produktov-2015> (дата звернення: 19.11.2020).
11. Аналіз ринку індички України. 2019 рік Pro-Consulting : веб-сайт. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-indejki-ukrainy-2019-god> (дата звернення: 19.11.2020).