

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ХАРЧОВИХ ОБОЛОНОК: ОСНОВНІ ОСОБЛИВОСТІ

THE MODERN STATE OF THE FOOD CASINGS MARKET: THE MAIN PECULIARITIES

У статті розглядаються особливості ринку харчових оболонок, його склад і структура. Виділяються основні тенденції на ринку та фактори, що на нього впливають. Наведено технологічні особливості виробництва, бар'єри, що впливають на ринок та генезис попиту. Визначено динаміку та етап життєвого циклу. Визначено основних споживачів, виділено сегменти ринку, цілі компаній-виробників та мотиваційне поле осіб, що приймають рішення. Проаналізовано структурні особливості конкуренції та виділені основні групи конкурентів на ринку. На основі проаналізованих аспектів, зроблено висновки щодо загального стану ринку харчових оболонок та особливостей маркетингової діяльності на ньому.

Ключові слова: харчові оболонки, аналіз ринку, маркетинг

The article deals with the features of the market of food casings, its composition and structure. The main trends at the market and the factors influencing it are distinguished. The technological features of production, barriers affecting the market and the genesis of demand are presented. The dynamics and stage of the life cycle are determined. The main consumers are identified; the segments of the market, the goals of the producing companies and the motivation field of the decision makers are highlighted. The structural features of competition are analyzed and the main groups of competitors are allocated on the market. On the basis of the analyzed aspects, conclusions are made about the general state of the market of food casings and the peculiarities of marketing activity at it.

Keywords: food casings, market analysis, marketing

Вступ. В сучасних умовах розвитку харчової промисловості багато видів продукції неможливо уявити без оболонки, тобто базової упаковки. Харчові оболонки використовують для упаковки сирів, ковбас, морозива, кондитерських тістових заготовок та кормів для тварин. На ринку існує невелика кількість крупних компаній, які пропонують як поліамідну оболонку, так і її аналоги. Виробництво харчових оболонки тісно пов'язане з харчовою промисловістю, так як попит на оболонки залежить від попиту на вироби, що пакуються. В Україні, в зв'язку з низьким рівнем платоспроможності, попит на такі товари як ковбаси та сири повільно зростає, а тому попит на харчові оболонки характеризується повільним зростання відповідно. В цілях економії їх виробники переходять на дешевшу упаковку –

поліамідну – відбувається перетікання попиту до поліамідних оболонок. Таким чином, ситуація на ринку динамічна, також змінюються фактори впливу на маркетингову діяльність на ринку.

Проблемами аналізу ринку займалися: М.Портер, І.Ансофф, А.О.Старостіна, О.В.Зозульов, К.Фляйшер, В.В.Щербак, А.В.Абакуменко. Проблемами ринку харчових оболонок займалися: Нагібін І.А., Коняк І.В., Доманова О.В., Шубіна Г., Полторацька А., Пічкур Т. Разом з тим залишається питання огляду особливостей ринку на даний момент, адже останні огляди застаріли, а ринкова ситуація з того часу змінилася, що формує завдання цього дослідження.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є виявлення особливостей ринку харчових оболонок для пошуку шляху розвитку в умовах загострення конкуренції.

Методологія. В процесі дослідження використовувалися такі методи: монографічний, аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення. Інформаційною базою дослідження стали наукові праці в галузі маркетингу та економіки, Інтернет-джерела та дані підприємств.

Результати дослідження. Для виготовлення ковбасних, молочно-масляних, сирних виробів необхідне спеціальне пакування – харчова оболонка. Харчові ковбасні оболонки утримують м'ясну емульсію, фарш, сирну емульсію у процесі теплової обробки, дозрівання, сушіння, копчення; надають форму й стабілізують наповнювач; захищають вміст від зовнішнього впливу; є носіями інформації. Оболонки можуть бути натуральними (виготовлені з кишок свійських тварин), штучними (целюлозні, колагенові, фіброузні) та синтетичними (поліамідні, поліетиленові). Поліамідні оболонки виготовляються шляхом одночасної екструзії двох матеріалів – поліетилену та поліамідів. Штучні оболонки виготовляють з природних матеріалів – відходів деревообробної промисловості та тваринництва. За технічними характеристиками, поліамідні оболонки можуть бути одно- та багатошаровими, що зумовлює їх міцність та надійність, стійкість до умов зовнішнього середовища, високу бар'єрність. Водночас поліамідні оболонки є дешевшими, їх виробництво є менш витратним ніж целюлозної оболонки. Основні переваги штучних поліамідних оболонок: практичність, привабливий зовнішній вигляд; нейтральність до хімічних реакцій з начинкою, тому годяться для будь-яких видів ковбас і паштетів, молочних виробів, кондитерських заготовок; зберігають необхідну вологість вмісту; продукція в таких упаковках має тривалі терміни зберігання.

На підприємствах усі процеси з виробництва оболонки автоматизовані, виконуються на сучасному високотехнологічному обладнанні, що дозволяє економити час, ресурси, виготовляючи великі об'єми продукції, за рахунок цього досягти позитивного ефекту масштабу. Наведемо опис технологічного процесу поліамідних оболонок, що займають майже половину усієї реалізації на ринку (таблиця 1), на основі якого зможемо виділити основні особливості виробництва та виробничі бар'єри входження на ринок.

Таблиця 1 - Опис технологічного процесу виготовлення харчових оболонок

Опис технологічного процесу	Тип технології	Технологічні особливості	Економічні особливості
Підготовка сировини: засипання гранулятів пластику в плавильний автомат	серійний	Гранули полімерів засипаються у резервуар плавильного автомату технічними працівниками. Частково механізований, перервний, гнучкий процес. Відповідно до завантаженості обладнання частота наповнення резервуару варіюється.	Не потребує високваліфікованих кадрів, ефект досвіду
Плавлення гранулятів	масове	Плавлення здійснюється за рахунок нагрівання полімерних гранул до температури 120° С. Енергомісткий процес, повністю автоматизований, неперервний	Значні затрати на електроенергію, потребує постійного сервісу з очистки; позитивний ефект масштабу, ефект досвіду не проявляється.
Екструзія пластичного рукава		Витягування пластичного рукава в екструдері - повністю автоматизований процес. Швидкість 120м за хвилину. Енергомісткий	
Охолодження		Охолодження за допомогою води та повітряного потоку. Автоматизований, безперервний процес.	
Коекструзія		Сплавляння моно-оболонки між собою для утворення багатошарової оболонки. Автоматизований, безперервний, комп'ютеризований гнучкий процес	
Зглажування		Оболонка затискається двома заціпами та згладжується. Автоматизований комп'ютеризований процес	
Скручування у бобіни		Автоматична бобіна накручує попередньо сплюснену оболонку. Автоматизований безперервний процес	
Пакування		По завершенні намотування на бобіну оболонка автоматично пакується в гофроящики, транспортну упаковку. Технічні працівники замінюють бобіни та перевозять їх на сховище	

Виробничий процес є помірно складним, але є енергомістким. Також для виробництва оболонки високої якості необхідне спеціальне стандартизоване обладнання та сировина сертифікована сировина, що підлягає використанню у

галузі харчової промисловості, тобто контакту упаковки з продуктами харчування. Виробництво штучних оболонок передбачає ткацьке або сепараційне обладнання, відповідно до технології виробництва та інший тип сировини. Натуральні оболонки передбачають обробку кишок тварин, що додає етап виробництва у вигляді біологічного контролю та очистки сировини. Отже це означає, що все обладнання, сировина, санітарні умови виробництва повинні бути стандартизовані, сертифіковані у відповідності з вимогами до виробництв харчової промисловості. Основні бар'єри перелічені на рис. 1.

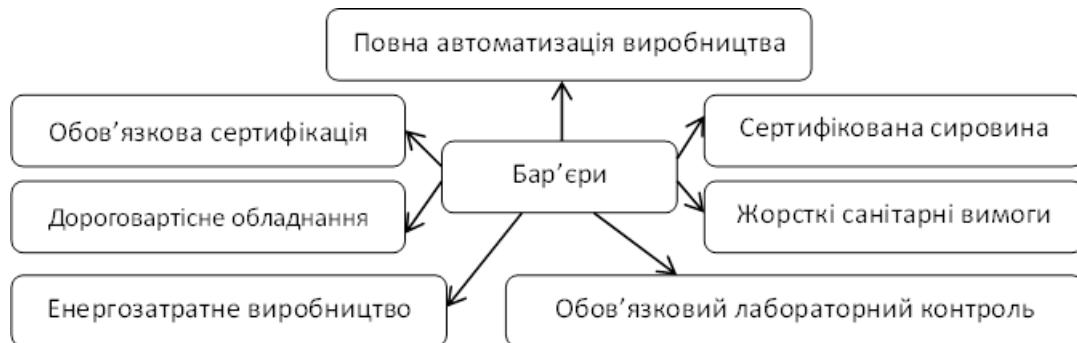


Рисунок 1 - Виробничі та технологічні бар'єри входження на ринок

Для аналізу особливостей маркетингової діяльності, прогнозування попиту на даному ринку, нам необхідно розглянути генезис попиту на ринку харчових оболонок. На рис. 2 бачимо, що харчові оболонки займають ключове місце у полі пошуку споживачів поруч з обладнанням та допоміжними матеріалами. Основними споживачами є промислові підприємства, що виготовляють м'ясну та молочну продукцію.

Розглянемо динаміку попиту на ринку харчових оболонок. На рис. 3 бачимо спочатку різке падіння попиту у 2014-2015 в зв'язку з втратою ємності ринку внаслідок військових дій, припинення співпраці з низкою країн, втратою територій; дворічна стагнація ринку, а потім поступовий повільний ріст на 2018 рік.

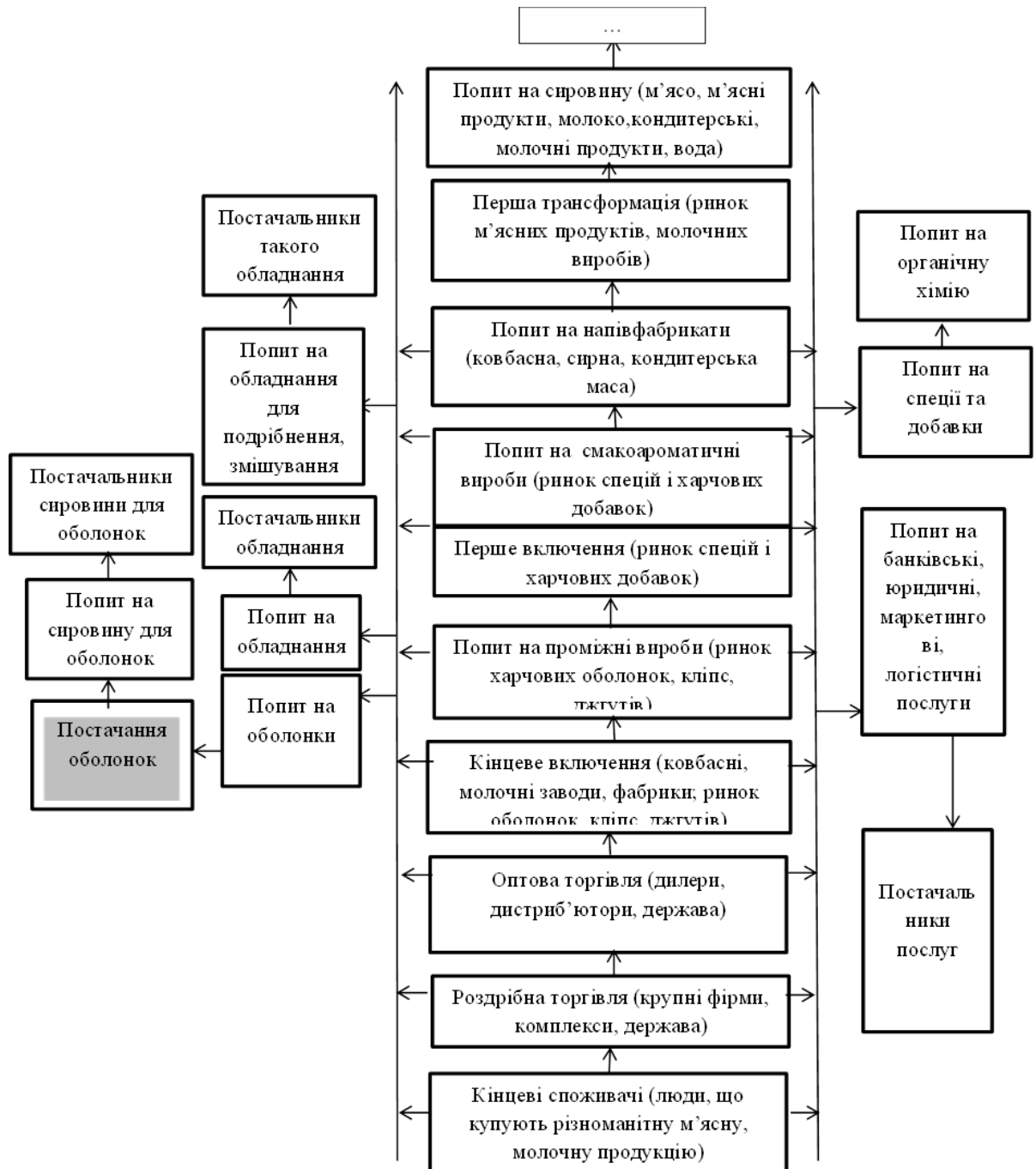


Рисунок 2 - Генезис попиту на ринку харчових оболонок



Рисунок 3 - Динаміка попиту на ринку харчових оболонки

Для прогнозування попиту розглянемо фактори, що впливають на діяльність підприємств на ринку:

- 1) Індекс споживчих цін на м'ясні продукти у травні 2019 склав 100,46%. Порівняно з попереднім місяцем м'ясні продукти подорожчали — у середньому ціни на ці продукти зросли на 0,46%. В квітні 2019 цей індекс відносно попереднього місяця склав 101,82%¹. Спостерігається тенденція до подорожчання виробів з м'яса, як це видно на рис. 4. Відповідно, це може вплинути на споживачів цієї продукції, а її виробники втраять певну частку попиту, відповідно, скорочення його буде і на ринку оболонки.

¹ Джерело: <https://index.minfin.com.ua/ua/markets/wares/index/?c=мясные>

Динаміка зміни індексу цін на м'ясні продукти (графік з накопиченням, зростаючим підсумком з 03.2017):

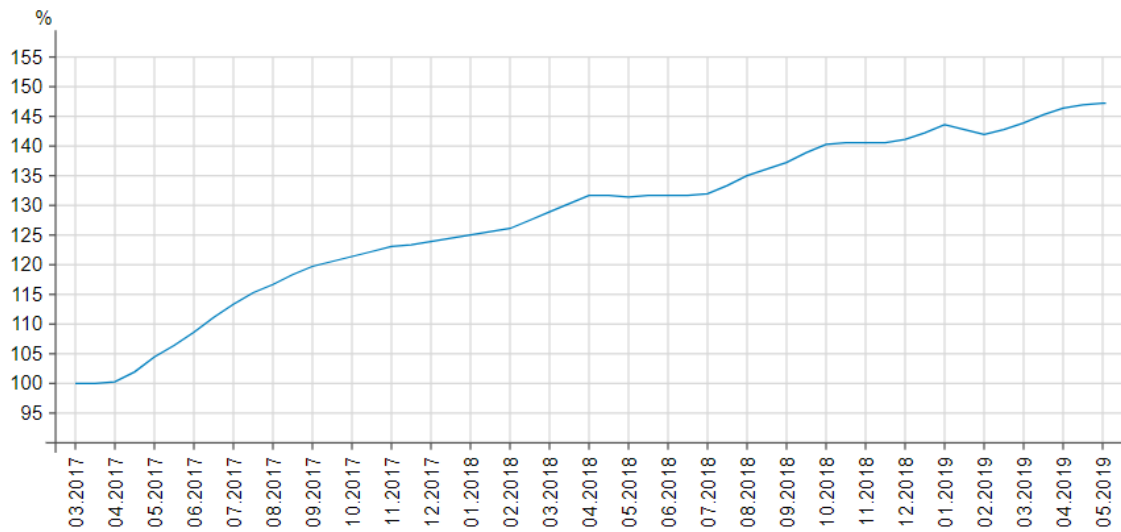


Рисунок 4 - Динаміка зміни індексу цін на м'ясні продукти [6]

З огляду на динаміку виробництва основних споживачів оболонки, бачимо, що зростання обсягів виробництва молочної галузі нестабільне, м'ясне виробництво спадає (рис. 5).

Індекси промислової продукції за видами діяльності за 2013-2018 роки¹

Код за КВЕД-2010	(відсотків до попереднього року)						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Промисловість	95,7	89,9	87,0	102,8	100,4	101,6	
Добувна та переробна промисловість	95,2	89,3	86,9	102,9	101,6	101,5	
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	100,8	86,3	85,8	99,8	94,3	102,4	
Добування кам'яного та бурого вугілля	05	97,6	69,5	61,9	104,8	83,7	104,0
Добування сировини нафти та природного газу	06	96,3	98,3	95,0	97,4	100,2	103,1
Добування металевих руд	07	104,6	93,4	95,0	97,9	93,7	102,5
Добування інших корисних копалин та розроблення кар'єрів	08	103,0	95,6	89,5	107,5	112,5	96,9
Добування каменю, піску та глини	08.1	100,4	100,4	88,6	110,0	114,0	94,6
Добування корисних копалин та розроблення кар'єрів, н.в.і.у.	08.9	118,0	71,9	95,8	92,0	100,9	116,4
Переробна промисловість	92,7	90,7	87,4	104,3	104,8	101,1	
Виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів	10-12	95,0	102,5	89,3	104,4	102,9	98,5
Виробництво харчових продуктів	10	96,4	104,6	87,2	106,0	104,2	98,5
Виробництво м'яса та м'ясних продуктів	10.1	110,5	100,5	99,8	104,5	101,3	99,1
Перероблення та консервування риби, ракоподібних і моллюсків	10.2	105,1	98,7	71,4	115,6	106,8	112,4
Перероблення та консервування фруктів і овочів	10.3	99,8	102,9	74,6	100,2	105,1	110,4
Виробництво олії та тваринних жирів	10.4	92,6	121,5	85,8	116,5	118,7	94,5
Виробництво молочних продуктів	10.5	100,5	100,1	91,2	98,6	102,1	100,4

Рисунок 5 - Динаміка індексів виробництва за 2013-2018 рік [4]

- 2) Коливання курсу валют – загроза для компаній, адже всі розрахунки за сировину, витратні матеріали проводяться іноземною валютою, отже собівартість росте, що негативно впливає на діяльність підприємств в цілому. Поліамідну сировину закупляють в Німеччині та Нідерландах, тож розрахунок в євро, а поліетилен – в США (розрахунок в доларах США), штучні волокна, кишки пропонують європейські та східні країни. За даними НБУ, інфляція в Україні знижується (2017 – +4,5%, 2018 – -0,7%, прогнозований 2019 – -1%), девальвація гривні має тенденцію до зниження (2017 – 13,7%, 2018 – 9,8%, 2019 прогнозований – 2,4%) [5]. Це дає можливість розвитку компаніям та

сприяє збереженню цінового рівня на ринку. Також це сприяє інтенсифікації діяльності виробників на внутрішньому ринку.

- 3) Підвищення цін на сировину в середньому у 2019 на 5%. Загрожує підвищенням собівартості продукції, компанії повинні шукати постачальників за принципом співвідношення «ціна-якість». При цьому страждає якість, що негативно впливає на властивості готової продукції. Джерело – інтерв'ю з експертом галузі на ринку харчових оболонок.

Отже, в цілому прогноз полягає в поступовому спаданні ринку харчових оболонок, тож очікується поживлення конкурентної боротьби та можливий перерозподіл пропозиції між виробниками, їх укрупнення.

Розглянемо особливості споживачів, їх мотивації та цілі, основні групи виробників, що споживають харчові оболонки методом сегментування. Розуміння потреб споживачів – ключова конкурентна перевага виробників. Щоб отримати вихідні дані, означимо мотиваційне поле промислового споживача в таблиці 3.

Таблиця 2 - Опис цілей організації-споживача

Цілі	Способи досягнення	Елементи комплексу маркетингу
Високоякісні оболонки з сертифікованої сировини	Лабораторний контроль, ретельний відбір сировини, автоматизоване виробництво	Товар
Зниження витрат	Вибір виробника, що пропонує співвідношення «ціна-якість», формує системи знижок	Ціна
Зручний спосіб розрахунку	Можливість оплати в розстрочку, надання кредитів	Ціна
Імідж компанії, позитивна репутація	Якісна упаковка з оригінальним дизайном	Товар
Економія часу	Швидкість виконання замовлення, транспортування, зручна логістика	Збут
До- та післяпродажне обслуговування	Отримання консультацій, домовленості з компанією про подальшу співпрацю, супутні послуги у вигляді друку, складування, гофрування	Товар, Просування

В таблиці 2 можемо зрозуміти основні цілі виробників-споживачів, яких вони прагнуть досягти, співпрацюючи з постачальником харчових оболонок.

Таблиця 3 - Мотиваційне поле особи, що приймає рішення

Мотив	Потреба	Елементи КМ
Захищеність та надійність	Сертифікація якості, ліцензування продукції	Товар
	Гарантія якості товару, відповідальності в роботі	Просування
Довіра	Репутація компанії, надання достовірної інформації про товар	Товар
Стабільність	Співпраця протягом тривалого часу за вигідних умов	Товар, просування
Економія часу	Прискорення процесів купівлі-продажу, зменшення терміну переговорів	Товар, просування

З таблиць 2 та 3 видно, що основними детермінантами є якість товару та оперативність роботи. Розглянемо сегменти, які можна виокремити на ринку харчових оболонок. Означимо критерії сегментування в таблиці 4.

Таблиця 4 - Обґрунтування критеріїв сегментування ринку харчових оболонок

Змінна сегментування	Значення змінної сегментування	Відмінності в ринковій поведінці	Необхідні відмінності в комплексі маркетингу
Макрозмінні			
Галузь промисловості	М'ясна	Потребують товару високої якості, що відповідає гігієнічним та харчовим стандартам, привабливого вигляду, великими обсягами	Товар: сертифікований, високої якості, з привабливим дизайном природних кольорів Ціна: знижка за великий обсяг Збут: великими партіями
	Молочна	Потребують товару високого якості, сертифікованих, з великим діапазоном робочих температур, привабливого вигляду, середніми обсягами	Товар: сертифікований, високої якості з великим діапазоном робочих температур, з привабливим дизайном Збут: середніми партіями
	Виробництво кормів для тварин	Потребують товару, що відповідає харчовим стандартам, з відповідними технологічними властивостями, малі обсяги закупівель	Товар: сертифікований, з відповідними технологічними характеристиками під індивідуальне замовлення Ціна: за домовленістю Збут: через дилерську мережу малими обсягами
	Кондитерські заготовки	Потребують товару високої якості, з великим діапазоном робочих температур, сертифікованого відповідно до державних і	Товар: сертифікований, з широким діапазоном робочих температур, під індивідуальне замовлення Ціна: за домовленістю Збут: через дилерську мережу малими обсягами

		міжнародних стандартів	
Платоспроможність	Висока	Надають перевагу більш якісній продукції; менш чутливі до цін. Продаж за передплатою.	Товар: високої якості, з характеристиками, які відповідають рівню прогресу. Розробка дизайну та кліше.
	Низька	Чутливі до ціни. За домовленістю, продаж з відстрочкою платежу.	Ціна: встановлення доступних цін, продажі з відстрочкою платежу.
Мікрозмінні			
Шукана вигода	Висока якість за невисоку ціну	Звертають увагу на відповідність міжнародним стандартам, зовнішній вигляд	Масове виробництво. Встановлення доступних цін, друг на оболонках
	Натуральність та екологічність	Звертають увагу на сировину, технічні характеристики та зовнішній вигляд	Індивідуальне замовлення, використання екологічних матеріалів, сертифікація, природний дизайн

Відповідно до змінних сегментування проведемо сегментування ринку харчових оболонок в таблиці 5. Виявлено 3 основних сегменти, які складають 90% ринку. Відмінність між сегментами по кожній з галузей споживання полягає в специфіці товару: розмірах, густині, кількості шарів, типі сировини – підбирається окремо для запиту кожного виробника.

Таблиця 5 – Ключові сегменти на ринку харчових оболонок

п/п	Профіль ринкового сегмента	Специфіка ринкової поведінки	Специфіка комплексу маркетингу	
			Елемент	Відмінності
1	Споживачі з високою платоспроможністю, орієнтовані на екологічний натуральний продукт	Прагнуть високої якості, екологічності сировини, виготовляють натуральні продукти, розробки індивідуального дизайну. Замовлення невеликими партіями.	Товар Просування	Вимоги до продукції та стабільність роботи знижують чутливість до ціни
2	Споживачі з високою платоспроможністю, якісний товар за низькою ціною	Прагнуть високоякісного товару з привабливим індивідуальним дизайном за доступною ціною, з повним пакетом супутніх послуг. Великий обсяг закупівель.	Ціна Товар	Найкраще співвідношення «ціна-якість», замовлена додаткових послуг
3	Споживачі з низькою платоспроможністю, висока якість за низькою ціною	Прагнуть найкращого співвідношення «ціна-якість», сертифікованого товару з привабливим дизайном. Рідко	Ціна Просування	Максимально низька ціна продукції, при високій якості

		користуються поліграфічними послугами від виробника оболонки, використовують мінімальне післяпродажне обслуговування. Великі обсяги закупівель.		
--	--	---	--	--

Кожна група за галуззю виробництва має свої пакувальні потреби. Виробникам сирів та м'ясної продукції необхідна газопроникна та газонепроникна оболонка для сировялених та копчених продуктів, універсальний поліамідний термозбіжний пакет. Виробникам зоохарчування та кондитерських заготовок підходять універсальні оболонки та пакети. Виробникам молочної продукції потрібні спеціальні «м'які» оболонки, що повністю ізолюють продукцію від зовнішнього середовища.

Як правило, процес прийняття рішення в компаніях-споживачах (виробниках харчової продукції) виглядає наступним чином. Закупка повторна, модифікована. Рідше нова, коли виробник вводить новий товар на підприємстві або змінює постачальника оболонки. Закупівельний центр приймає рішення колективно за участі технолога, начальника виробництва, за необхідності, маркетолога, оскільки оболонка не лише формує і зберігає продукт, а й надає інформацію кінцевому споживачу харчової продукції. Контакт по закупівлі відбувається з керівником закупівельного центру. Ринку притаманний стандартний процес прийняття рішення про купівлю, який складається з таких етапів [1]:

- Усвідомлення проблеми. На підприємстві виникає проблема пакування продукції через незадоволеність попередньою оболонкою чи необхідності певної її модифікації.
- Збір інформації. На даному етапі закупівельний центр споживача шукає інформацію про оболонки, що йому необхідні, серед виробників промислової упаковки, у відкритих джерелах, у профільній літературі, за рекомендаціями.
- Оцінка інформації. Після того, як вся необхідна інформація зібрана, закупівельний центр починає аналізувати відібрані варіанти. Фактично він порівнює різні пропозиції, намагаючись зрозуміти, який виробник упаковки найкраще всього йому підходить за певними критеріями (сертифікація, ціна, обслуговування, додаткові послуги).
- Прийняття рішення. Етап відбувається вже на основі проведеної раніше фільтрації.
- Оцінка після покупки. Споживач повертається до свого прийнятого рішення і намагається зрозуміти, наскільки його очікування виправдались.

Тобто, після використання придбаної упаковки відбувається оцінка задоволеності оболонками, фінансових вигод від її використання, зручності використання на виробництві, тощо. Для виробників оболонок це можливість впливати на споживачів на кожному етапі процесу прийняття рішень. Це може бути розсилання зразків, запрошення на виставки-ярмарки, консультування, прямі продажі. Компанія може впливати на особу, що приймає рішення, починаючи з етапу освідомлення потреб до етапу оцінки після покупки.

Для повноцінного аналізу ринку варто зазначити особливості конкуренції на ринку харчових оболонок. Конкуренція за рівнем конкурентної боротьби – внутрішньо національна та глобальна, оскільки конкурентами є українські та іноземні компанії, що працюють на даному ринку. За галузевою ознакою – внутрішньогалузева, оскільки конкурентна боротьба ведеться між підприємствами, що працюють в одній галузі (харчова упаковка). За видом конкуренції – товарно-видова, на ринку конкуренція з білковою, целюлозною, фіброзною, натуральною оболонками. За характером конкурентної боротьби – нецінова конкуренція, боротьба за рахунок якості оболонки та надання послуг, ціна залежить від набору послуг (цінова парасолька). За інтенсивністю конкуренції – немарочна конкуренція, оскільки роль торгової марки мінімальна і все зводиться до якості продукції та варіації додаткових послуг. Природний тип конкуренції на ринку – диференційована олігополістична.

Невелика кількість продавців і покупців, що діють в умовах нецінової конкуренції на ринку з високими бар'єрами і продають диференційовані товари. Необхідне покращення якості товару та супутніх послуг, конкурентного середовища, впровадження інновацій, розширення асортименту. Існуючий тип конкуренції на ринку – диференційована олігополістична. У процесі прийняття рішень замовник звертає увагу на ряд факторів, таких як: розмір партій, система цін, наявність необхідних йому послуг у комплексі з товаром. В залежності від потреб замовника, товар та послуги, що йому надаються, варіюється – отже необхідно порівнювати асортимент продукції та супутніх послуг. Кваліфікованість кадрів та досвід роботи на ринку напряду впливають на якість кінцевого продукту та стійкість компанії до змін на ринку, відповідно. Замовник також звертає увагу на логістичні та цінові фактори: вартість та спосіб доставки, наявність знижок та розстрочок – відповідно їх теж необхідно розглянути. Структуру ринку за типом оболонки та виробниками можна розглянути на рис.6 та 7. Дані надані фахівцями компаній на ринку.



Рисунок 6 - Структура ринку харчових оболонок на 2018 рік [за внутрішніми даними компаній]



Рисунок 7 - Розподіл ринку між виробниками [за внутрішніми даними компаній]

Основними факторами, що впливають на пропозицію є такі нецінові фактори, як: зміна цін на ресурси (зміна цін на ресурси, несе за собою збільшення витрат на виробництво і відповідно зростання собівартості продукції, що змушує підприємство скорочувати свою пропозицію); очікування підприємців (чим краще очікування тим більша пропозиція підприємства); зміни у бюджетно-податковій політиці (чим більша ставка оподаткування, тим менше бажання збільшувати пропозицію підприємства). На ринку харчових оболонок – нееластична пропозиція, тобто зміна ціни призводить до незначної зміни обсягу пропозиції. Фундаментальні особливості ринкової пропозиції означені в таблиці 6.

Таблиця 6 - Фундаментальні особливості ринкової пропозиції

Особливості пропозиції	Характеристика	Вплив на діяльність підприємства
Еластичність за доходом	При зниженні купівельної здатності покупців компанія намагається досягти лідерства за витратами, зменшити маржу дилерів	Виробник має знайти способи зниження вартості продукції, або зменшення торгової маржі для збереження лояльності покупців
Швидкість оновлення виробничої бази	При підвищенні попиту у зв'язку з запуском нового продукту компанія розширює та/або оновлює виробничу базу	Виробник оболонки має задовольнити попит для запобігання переходу споживачів до обслуговування іншими компаніями
Нестійкість (рівень інноваційності)	Оскільки нові розробки з'являються 1 раз на 5-6 років, споживачі переходять до інших виробників, аби задовольнити поточні потреби найкращим для них способом	Виробники оболонки постійно мають проводити розробки новітніх технологій для забезпечення потреб ринку
Поточний стан пропозиції	Чим більше компаній на ринку, тим складніше регулювати обсяг пропозиції	На ринку функціонує 15 компаній, важко впливати на обсяг пропозиції

З таблиці 7 можемо означити основні тенденції розвитку ринку харчових оболонки.

Таблиця 7 - Показники стану ринку харчових оболонки

Показники стану ринку харчових оболонки	Поточне значення	Прогнозне значення	Поточні темпи приросту	Прогнозовані темпи приросту
Кількість головних гравців	3	3	1% на рік	1% на рік
Частка іноземних виробників в загальному обсязі продаж	37 %	38%	+2% на рік	+1% на рік
Індекс монополізації ринку	1408	1510.7	2% за рік	7% за рік
Обсяги національного виробництва	690 тис. шт.	710 тис. шт.	9% на рік	1% на рік
Середня норма рентабельності в галузі	12-18%	-	-	-

Означимо також криву життєвого циклу харчових оболонки (рис.8). Товар знаходиться в зоні зрілості, отже не є високоперспективним для нових конкурентів.

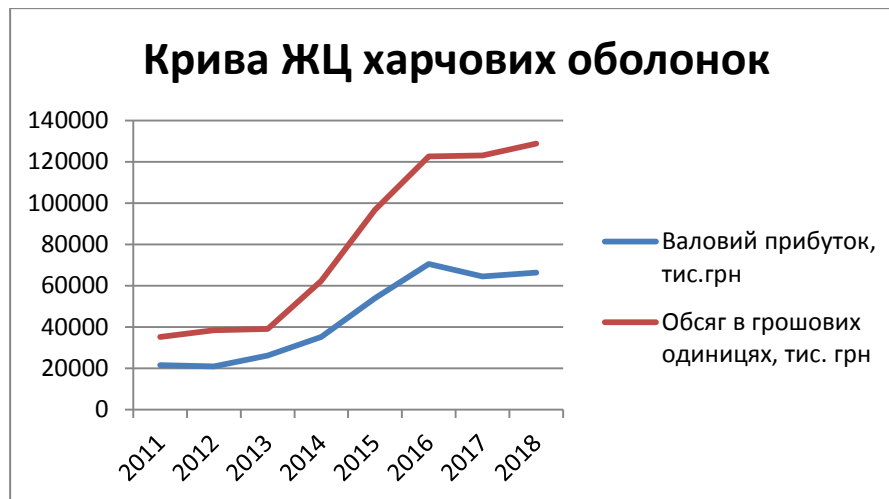


Рисунок 8 - Крива життєвого циклу харчових оболонок

Зазначимо також основні бар'єри входження на ринок нових виробників на основі зазначених вище факторів: високоякісна сертифікована сировина, високоякісне обладнання, великі обсяги замовлень (крупні партії), лабораторний контроль виробничих процесів та продукції, енергозатратність виробництва, потреби споживачів у різноманітні послуг, жорстка конкуренція на ринку (потужні вітчизняні та зарубіжні виробники), сезонність виробництва. Відповідно, компанії на ринку можуть націлити свої зусилля на збереження позицій на ринку, пошуку нових шляхів розширення шляхом географічної експансії або розроблення нового продукту для даного ринку.

Висновки. Проведений аналіз дозволив сформулювати висновки щодо маркетингової особливості ринку харчових оболонок з точки зору попиту та пропозиції. Отримано наступні особливості. Попит на ринку харчових оболонок повільно зростаючий, проте є тенденції до його нестабільності та скорочення. Виробництво оболонок є енергозатратним та потребує високоякісної сировини, тож зростання цін на ресурси на 3-5% відчутно вражає величину прибутку, а дотримання сертифікацій, лабораторного контролю складає бар'єри для входження на ринок і поява нових конкурентів не очікується. Сезонний, не розширюваний попит становить проблему для розвитку крупних виробників в зв'язку з необхідністю підтримувати сталі обсяги виробництва. Це стимулює виробників до пошуку нових шляхів росту за рахунок нових товарів або нових ринків. Підвищення раціоналізації попиту стимулює до створення такого комплексу супутніх послуг, що схиляє споживачів до тривалої співпраці та замовлень крупними партіями.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що в роботі досліджено стан ринку харчових оболонок, його особливості та закономірності функціонування. В статті досліджено специфіку виробництва, генезис попиту, визначено фактори маркетингового середовища, проаналізовано споживачів та конкуренцію на ринку.

Метою подальших досліджень може бути оновлення інформації щодо стану ринку, створення моделей, які краще демонструють функціонування ринку, пошук шляхів зростання на даному ринку.

Література:

1. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие. – М.: Рыбари, К.: Знания, 2008. – 643 с.
2. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект [Текст]: учеб. пос. / А. В. Зозулев. -Харьков Студцентр.
3. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2002. –960с.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Девальвація української гривні. – URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/devaluation/2018>
6. Індекс цін на продукти. - URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/markets/wares/index/?c=мясные>