

Анотація. У статті наведено аналіз маркетингового середовища підприємств з виробництва сухих сніданків в Україні. Представлено SWOT-аналіз маркетингового середовища підприємств на ринку сухих сніданків України, приділено увагу аналізу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища й виділені такі сегменти постачальників, як вітчизняні виробники й імпортери, що є лідерами на ринку сухих сніданків.

Ключові слова: маркетингове середовище, сухі сніданки, SWOT-аналіз, ринок

Аннотація. В статті представлений аналіз маркетингової середовища підприємств по виробництву сухих завтраків в Україні. Представлений SWOT-аналіз маркетингової середовища підприємств на ринку сухих завтраків України, уделено увагу аналізу факторів зовнішньої та внутрішньої середовища й виділені такі сегменти постачальників: українські виробники та імпортери, які є лідерами на ринку сухих завтраків.

Ключевые слова: маркетинговая среда, сухие завтраки, SWOT-анализ, рынок.

УДК [658.8:664.696] (477)

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ПРОИЗВОДСТВУ СУХИХ ЗАВТРАКОВ В УКРАИНЕ

М.Р. Мардар
Доктор технических наук, доцент*
E-mail: marina_mardar@mail.ru

А. Макарь
Доктор технических наук, доцент**
E-mail: artconm@mail.ru

Е.А. Голубёнок
Кандидат экономических наук, доцент*
lego172@mail.ru

А.И. Яновская
Магистр*

Кафедра маркетингу, підприємництва та торгівлі
*Одеська національна академія пищевих технологій
ул. Канатная, 112, г. Одесса, Украина, 65039

**Кафедра технологии пищевых продуктов
Технический университет Молдовы
ул. Штефан чел. Маре, 168, г. Кишинев, Молдова

Вступление

История развития производства продуктов быстрого приготовления начинается свой отсчет с тридцатых годов прошлого столетия, когда в США Чарльз Е. Люк впервые получил продукт на основе взорванного риса, напоминающий выпускаемые сегодня зерновые палочки. Хотя этот продукт не является полностью аналогичным современным изделиям, это стало достижением в развитии технологических процессов наравне с разработанными позже процессами изготовления хрустящей пшеницы и кукурузных палочек [1]. В настоящее время продукты быстрого приготовления стали одной из традиционных форм питания и широко используются населением многих стран в качестве готовых сухих завтраков.

Анализ литературных данных и постановка проблемы

В Украине рынок сухих завтраков можно отнести к молодому и быстро развивающимся рынкам. Впервые данная продукция появилась в нашей стране в конце 1990-х годов и сразу пришлась по вкусу украинскому потребителю. По статистике 43 % украинских потребителей покупают сухие завтраки один раз в неделю, 19 % – два-три раза в неделю, а 11 % – ежедневно [2,3]. Структура потребления сухих завтраков в Украине представлена на рис. 1. Как видно из приведенных данных в основном отечественный потребитель ориентирован

на хлопья (37 %) и мюсли (21 %), меньший процент, соответственно, занимают формовые сухие завтраки и каши быстрого приготовления. На основании проведенных маркетинговых исследований выявлены основные категории потребителей сухих завтраков в Украине [3]:

- активные потребители (молодые женщины до 35 лет, имеющие детей; люди, которые заботятся о своем здоровье) – 39 %;
- умеренные потребители (одинокие неработающие женщины) – 28 %;
- пассивные потребители (женщины, которым 40-50 лет, имеющие внуков) – 20 %;
- очень пассивные (пенсионеры, мужчины) – 13 %

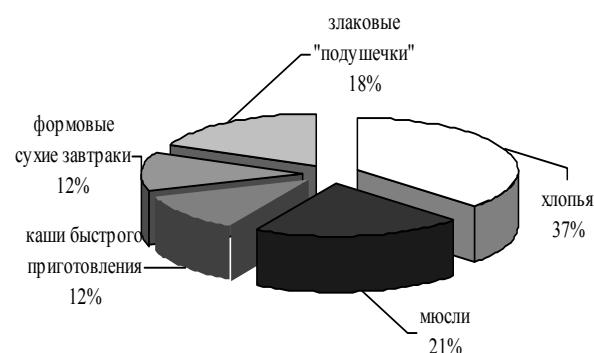


Рис. 1. Структура потребления сухих завтраков в Украине [3]

Если в нашей стране один человек съедает в год меньше 1 кг сухих завтраков, то в странах За-

падной Европы данный показатель составляет 3-8 кг, а в США – около 12 кг. Это позволяет утверждать, что украинскому рынку сухих завтраков есть куда развиваться и в течение ближайшего будущего он будет продолжать расти, хотя и не такими темпами как раньше. Максимального своего значения прирост рынка сухих завтраков в Украине достигал в 1991 – 2001 гг. и составлял 30 – 50 % ежегодно [2]. В последующие годы произошло снижение темпов роста и составляло не более 10 % в год [3]. Сейчас производитель в большей мере ориентирован на существенные качественные изменения самих продуктов, так как возрос интерес покупателя к здоровой пище [4,5].

Маркетинговая среда по производству сухих завтраков в Украине

В настоящее время Украина входит в Топ-10 стран-производителей сухих завтраков, а каждый восьмой украинец регулярно потребляет мюсли, хлопья или каши быстрого приготовления [3]. Ныне в Украине работает около десятка предприятий по производству сухих завтраков. Среди украинских производителей можно отметить такие промышленные гиганты, как ЗАО "Днепропетровский комбинат пищевых концентратов", ЧАО «Луганск-Нива», Украинский завод сухих завтраков в Хмельницкой области и др. Продукция данных предприятий находится в низком и среднем ценовом сегменте и доступна широкому кругу потребителей.

Несмотря на явное доминирование на рынке сухих завтраков украинского производителя, борьбу за потребителей ведут такие компании как «Bruggen» (Германия), «Кунцево» (Россия), а также польские, чешские производители. Наиболее жесткая конкуренция происходит между средним и верхним ценовыми сегментами, хотя с самого начала товар, который импортируется, позиционировался в верхнем ценовом сегменте рынка, и отечественных аналогов в нем даже на сегодняшний момент практически нет. Возможно, ценовой фактор уже не играет решающей роли для определенной категории потребителей, и именно поэтому, начиная с 2001 г., импорт сухих завтраков премиум класса возрастает. Наши исследования показали, что емкость рынка сухих завтраков далеко не исчерпана с точки зрения удовлетворения потребительского спроса (объемов производства продукта), ни с точки зрения глубины потребительского спроса (широты ассортиментного ряда продукции).

С целью проведения более глубокого анализа маркетинговой среды производителей и импортеров сухих завтраков проведен SWOT-анализ, который позволил выявить факторы внешней среды, оказывающие благоприятное и неблагоприятное воздействия, а также внутренние сильные и слабые стороны [6-8]. Учитывая отличие в условиях деятельности и положении на рынке, нами вы-

делены два объекта для анализа: отечественные производители и зарубежные, импортирующие свою продукцию на рынок Украины. Внутри каждой группы наблюдается определенная однородность, как со стороны воздействия внешних факторов, так и во внутренних проблемах и преимуществах. Факторы, оказывающие воздействие на деятельность предприятий на рынке сухих завтраков, оценили по пятибалльной шкале с учетом направленности и силы влияния (табл. 1).

На основании полученных результатов можно сделать вывод, что для зарубежных производителей влияние факторов внешней среды благоприятное, так как суммарная взвешенная оценка составляет +0,20 балла, внутренние факторы также в итоге дают положительную позицию +1,25 балла. Для отечественных производителей влияние факторов внешней среды отрицательное и составляет –0,45 балла, а внутренние факторы оказывают воздействие в размере – 0,25 балла. При разработке стратегий отечественных предприятий необходимо учитывать данные факторы.

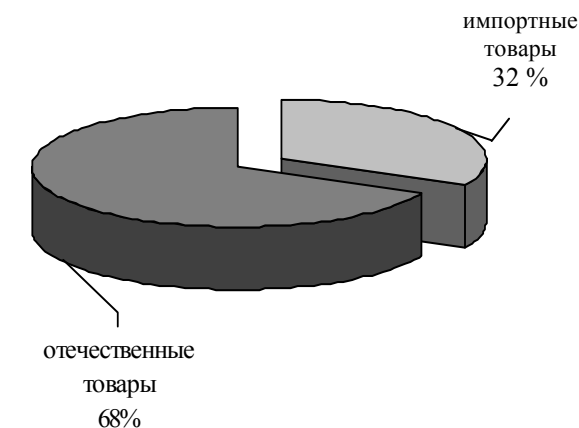


Рис. 2. Структура предложения сухих завтраков в торговых сетях г. Одессы

Проведенный SWOT-анализ для выделенных групп предприятий позволил обобщить факторы маркетинговой среды и оценить их значимость в формировании рыночной позиции продукции предприятий на рынке сухих завтраков [9-10]. SWOT-анализ показал, что наряду с предприятиями-импортерами сильные позиции по некоторым факторам на отечественном рынке имеют и отечественные производители.

Об этом свидетельствуют и проведенные нами маркетинговые исследования, в результате которых выявлено, что 75 % респондентов предпочитают сухие завтраки отечественного производства, 15 % – импортного и для 10 % респондентов производитель не имеет значения [10]. Проанализировано также, в каком соотношении находятся импортные товары и товары отечественного производства, для выявления соответствия между спросом и предложением в торговых сетях г. Одессы (рис. 2).

На основании полученных результатов можно сделать вывод, что объем производства отечественного производства не полностью отвечает спросу населения на данные продукты, а это свидетель-

ствует о перспективности разработки рецептур с целью расширения ассортимента, усовершенствовании технологии по производству новых видов сухих завтраков.

Таблица 1 – SWOT-анализ маркетинговой среды предприятий на рынке сухих завтраков Украины

Факторы внешней среды	Вес	Оценка	Взвешенная оценка	Факторы внутренней среды	Вес	Оценка	Взвешенная оценка
Зарубежные производители (импортеры) сухих завтраков				Украинские производители сухих завтраков			
Возможности				Сильные стороны			
Рост спроса на сухие завтраки	0,25	5	1,25	Лидирующие позиции на рынке	0,25	5	1,25
Увеличение дифференциации спроса на сухие завтраки	0,1	4	0,4	Высокий уровень техники и технологии	0,2	5	1
Благоприятная научно-техническая среда	0,2	4	0,8	Высокий уровень квалификации кадров	0,15	5	0,75
Благоприятная политика правительства Украины	0,15	4	0,6	Доступ к дешевым сырьевым ресурсам	0,15	4	0,6
Невысокая стоимость инвестиций	0,1	4	0,4	Опыт в исследованиях рынка сухих завтраков	0,15	5	0,75
Неагрессивная маркетинговая политика конкурентов	0,2	4	0,8	Мировая репутация импортера	0,1	5	0,5
Оценка возможностей			4,25	Оценка сильных сторон			4,85
Рост мировых цен на сырье и технологии	0,25	-5	-1,25	Отдаленность места производства сухих завтраков от потенциального потребителя	0,6	-4	-2,4
Появление новых конкурентов	0,15	-4	-0,6	Незнание специфики национальной культуры питания	0,4	-3	-1,2
Замедление темпов роста рынка	0,1	-3	-0,3				
Изменение потребностей и вкусов потребителей	0,1	-3	-0,3				
Рост конкуренции со стороны украинских производителей	0,1	-4	-0,4				
Нестабильная экономическая и политическая ситуация в стране	0,3	-4	-1,2				
Оценка угроз			-4,05	Оценка слабых сторон			-3,6
Возможности				Сильные стороны			
Рост спроса на сухие завтраки	0,4	4	1,6	Хорошее знание рынка и менталитета отечественных потребителей	0,3	4	1,2
Увеличение дифференциации спроса на сухие завтраки	0,2	3	0,6	Наличие отечественных сырьевых ресурсов	0,3	4	1,2
Лояльность покупателей к отечественному производителю	0,3	5	1,5	Хорошая репутация предприятий	0,2	3	0,6
Благоприятная политика правительства Украины	0,1	1	0,1	Близость производства к потенциальному потребителю	0,2	4	0,8
Оценка возможностей			3,8	Оценка сильных сторон			3,8
Угрозы				Слабые стороны			
Рост конкуренции со стороны импортеров продукции	0,2	-5	-1	Неразвитое маркетинговое обеспечение бизнеса	0,25	-4	-1
Изменение потребностей и вкусов потребителей в сторону европейской продукции	0,15	-3	-0,45	Недостаточные финансовые ресурсы	0,25	-5	-1,25
Замедление роста рынка	0,1	-3	-0,3	Устаревшее оборудование и технология производства	0,2	-3	-0,6
Рост цен со стороны поставщиков (сырья, материалов)	0,15	-4	-0,6	Отставание в сфере научных исследований и разработок	0,15	-5	-0,75
Отсутствие государственной поддержки отечественных производителей	0,15	-5	-0,75	Отсутствие квалифицированных кадров	0,15	-3	-0,45
Недостаточный уровень научно-технической базы	0,1	-4	-0,4				
Нестабильная экономическая и политическая ситуация в стране	0,15	-5	-0,75				
Оценка угроз			-4,25	Оценка слабых сторон			-4,05

По уровню цены зерновые хлопья, представленные в торговых сетях г. Одессы, условно разделили на 5 категорий (рис. 3). К первой категории отнесли зерновые хлопья торговой марки «Кунцево» стоимостью 93,03 грн. за 1 кг; ко второй – хлопья в ценовом диапазоне 30 – 54 грн/кг торговых марок «Nordic», «Start», «Bruggen», «Сила злаков». Третья категория включала хлопья последних торговых марок в пределах 20-30 грн за 1 кг, а также сюда были отнесены такие торговые марки, как «Сквирянка», «Рисовый проект», «Сорель» и «Попробуй». По низкой цене (10 – 20 грн.) предлагались товары наиболее распространенных торговых марок «Геркулес», «Лукошко», «Терра», «Хуторок». К хлопьям эконом класса (до 10 грн. за 1 кг) отнесли торговые марки торговых сетей «Фуршет» и «Семерка», которые представляли последнюю, пятую категорию.

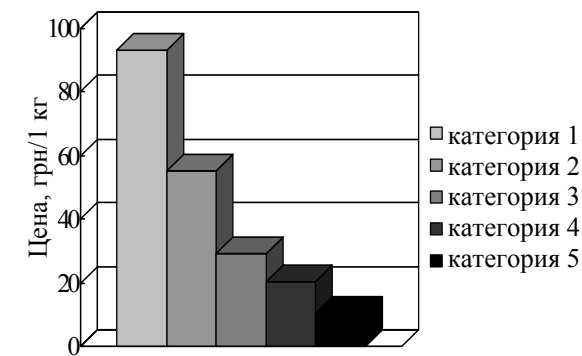


Рис. 3. Категории зерновых хлопьев по уровню цен

Следующим этапом проведения анализа маркетинговой среды является построение карты стратегических групп [11,12]. Даже в рамках одной отрасли конкурирующие предприятия не выглядят как однородная группа, продающая одно и то же и действующая одним и тем же образом. Как правило, продукция и действия предприятий достаточно разнообразны. Поэтому разумным оказывается разделить всех операторов рынка на группы по схожим существенным признакам. Именно карта стратегических групп позволяет это сделать достаточно эффективно и наглядно. Учитывая чувствительность нашего потребителя к ценовой политике производителя и разнообразие вкусовых предпочтений, мы выбрали такие параметры для построения карты: цена и широта ассортимента (рис. 4). Как мы видим в среднем и низком ценовом сегменте представлена в основном продукция отечественного производителя, которая не всегда характеризуется широким ассортиментом. В среднем и высоком ценовом сегменте реализуется продукция торговых марок «Nordic», «Bruggen», пользующаяся спросом у потребителей и характеризующаяся широким ассортиментом. Плохо представлены отечественные продукты в таких сегментах как широкий ассортимент при низкой цене и средняя широта ассортимента при средней цене, хотя эти сегменты можно считать стратегическими для отечественных производителей сухих завтраков. К фактору обеспечения низкой цены за высокое качество и широкий ассортимент можно отнести широкие возможности национальной сырьевой базы и отсутствие таможенных платежей.

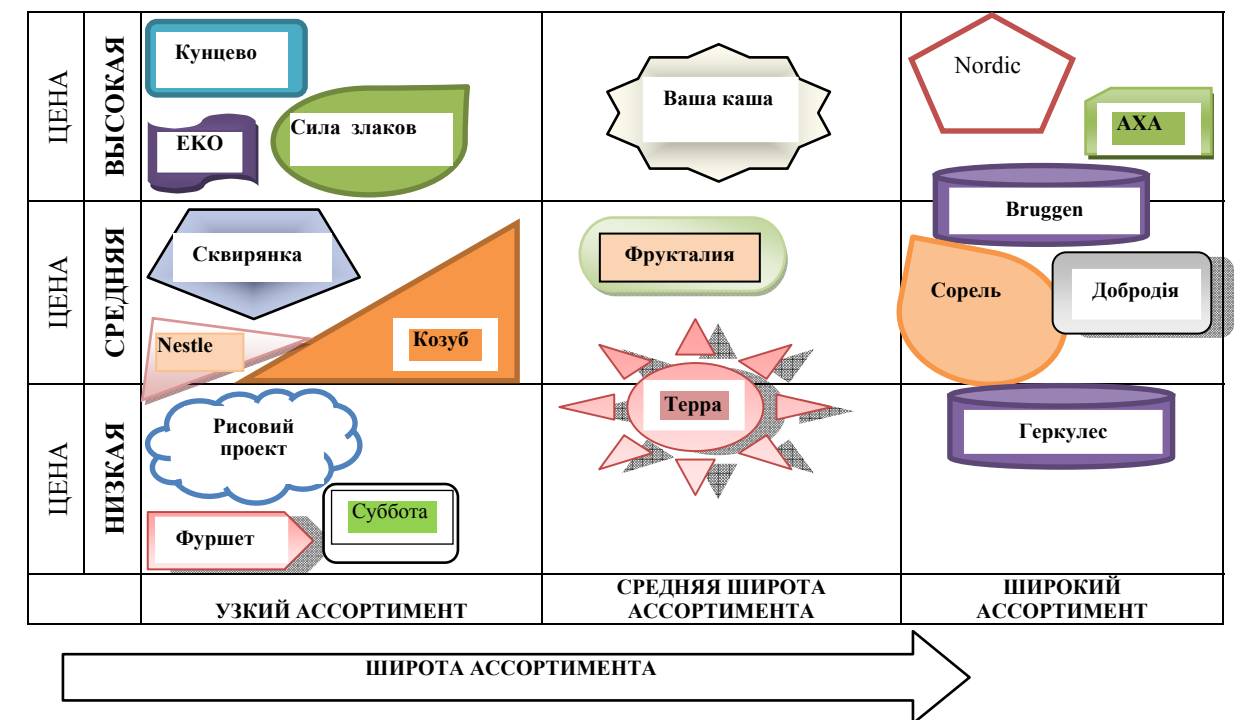


Рис. 4. Карта стратегических групп

Выводы

Рассмотренные факторы маркетинговой среды предприятий на рынке сухих завтраков позволили определить приоритетные направления развития для отечественных предприятий – производителей. Так, учитывая высокий уровень лояльности к отечественным товарам, необходимо работать над повышением своей репутации, а для снижения угрозы конкуренции со стороны зарубежных производителей – усилить уровень маркетинго-

Список литературы:

1. Термопластическая экструзия: научные основы, технология, оборудование / Под ред. А.Н. Богатырева, В.П. Юрьева – М.: Ступень, 1994. – 200 с
2. Космина О. Снеки: плата за популярность // Продукты питания. – 2005. – № 15 – 16 – С. 18 – 19
3. Мюсли по-украински – Режим доступа: <http://statuspress.com.ua/nisha/myusli-po-ukrainski.html> – Название с экрана.
4. Consumer perceptions of healthy cereals products and production methods / M. Dean, R. Shepherd, A. Arvola et al. // Cereal Sci. – 2007. – №46. – P. 188-196.
5. Verbrucher bewerten Lebensmittel zu negative // Fleischwirtschaft. – 2005. – №5 – S. 63.
6. Пастухов В.В. Использование SWOT-анализа в процессе выбора глобальной стратегии предприятия: Практическое пособие. – АООТ Донецкий Торговый Дом «Донбасс», 2000. – 74 с.
7. Burns Alvin C., Bush Ronald F. Marketing Research. – New Jersey, Prentice Hall, 1995
8. Малигіна В.Д., Оносова І.А., Булгакова О.В. Маркетингове середовище підприємств продуктів дитячого харчування в Україні // Вісник ДОННУЕТ. – 2013. – №5. – С. 91–101
9. Charchill G.A. Marketing Research. Technological Foundations. – Chicago: The Dryden Press, 1991.
10. Мардар, М.Р. Маркетингові дослідження споживчих мотивацій та переваг при виборі зернових пластівців / М.Р. Мардар, С.М. Соц, Є.І. Шутенко, І.О. Кустов, А.І. Янівська // Зернові продукти і комбікорми. – 2014. – № 1. – С.26 – 29
11. Baran R. Poniar efectow marketingu // Marketing i rynek. – № 8. – 2006. с. 8–12.
12. Jaciow M. Efektywnosc badan marketingowych // Marketing i rynek. – № 2. – 2007. с. 2–9

Аноація. У роботі наведено результати досліджень впливу солей кальцію драглеутворення пектинових речовин, модифікованих рослинною пектинметилестеразою. Встановлено, що аніони солей кальцію істотно впливають на структурування пектинової системи і можуть знижувати характеристики міцності драглів, а катіон кальцію дозволяє отримувати різноманітні гелеві композиції. Внесення від 10 до 130 мг іонів кальцію на 1 г модифікованого пектину дозволяє регулювати його технологічні властивості і використовувати їх для моделювання різних харчових композицій.

Ключові слова: пектинові речовини, ферментативна де етерифікація, ступінь етерифікації, солі кальцію, драглеутворення.

Аноація. В работе приведены результаты исследований влияния природы солей кальция на растворимость и гелеобразование пектиновых веществ, модифицированных растительной пектинметилэстеразой. Установлено, что анионы солей кальция существенно влияют на структурирование пектиновой системы и могут снижать прочностные характеристики геля, а катион кальция позволяет получать разнообразие гелевые композиции. Внесение от 10 до 130 мг ионов кальция на 1 г модифицированного пектина позволяет регулировать его технологические свойства и использовать для моделирования различных пищевых композиций.

Ключевые слова: пектиновые вещества, ферментативная деэтерификация, степень этерификации, соли кальция, гелеобразование.

Введение

Уникальные физико-химические и потребительские свойства пектина требуют разработки

вой деятельности. Свободные ниши на рынке сухих завтраков – это средняя широта ассортимента при средней цене, а также средняя и выше среднего широта ассортимента при низкой цене. Данные результаты анализа маркетинговой среды в дальнейшем позволят сформировать соответствующие программы развития, повысить уровень конкурентоспособности отечественного производителя и экономики в целом.

УДК [664.859.2-546.41:577.15]:664-404.8

ВЛИЯНИЕ СОЛЕЙ КАЛЬЦИЯ НА ГЕЛЕОБРАЗОВАНИЕ БИОХИМИЧЕСКИ МОДИФИЦИРОВАННЫХ ПЕКТИНОВИХ ВЕЩЕСТВ

Т.И. Никитчина

кандидат технических наук*

E-mail: nikitchinati@ukr.net.

А.Т. Безусов

доктор технических наук, профессор*

E-mail: alex-n@te.net.ua

*Кафедра биотехнологии,

консервованных продуктов и напитков

Одесская национальная академия

пищевых технологий

г. Одесса, Украина, ул. Канатная 112

65039

инновационных технологий его получения. Изучение физико-химических свойств пектиновых веществ позволит значительно расширить область их практического использования. Известные в литера-

туре данные не позволяют однозначно ответить на вопрос о биохимических процессах, протекающих в растительном сырье и влияющих на изменение типа пектина.

Использование биохимической модификации позволит получать пектиновые вещества с разной степенью этерификации и регулировать ряд технологических процессов в консервной и пищевой отрасли для получения продуктов с измененными функциональными свойствами [1-2].

Постановка проблемы

Современные пектины являются классическими коллоидными системами – гелеобразователями, стабилизаторами, загустителями, влагоудерживающими агентами, осветлителями, веществами, облегчающими фильтрование и средством для капсулирования, зарегистрированы в качестве пищевой добавки E440 [3-5].

В настоящее время актуальным направлением является изменение свойств пектиновых веществ плодовоощного сырья пектолитическими ферментами растительной ткани с целью получения гидроколлоида направленного действия.

Систематизируя опыт авторов, занимавшихся проблемами гелеобразования пектиновых веществ с низкой степенью этерификации, следует выделить следующие основные факторы, влияющие на прочность гелей, полученных из низкометоксилированных пектиновых веществ: природа соли кальция, которую вводят в смесь при подготовке к гелеобразованию; массовое содержание пектиновых веществ в смеси и массовое соотношение ионов Ca^{2+} и пектина. Сведений о влиянии природы и концентрации ионов металлов на структуру гелей биохимически модифицированных пектиновых веществ с использованием растительных пектинметилэстераз (ПМЭ) весьма ограничены.

Обзор литературы

Являясь активными компонентами растительной биосферы, пектиновые вещества играют определенную роль в организации клеток в виде пространственно-структурированного протопектина межклеточного вещества, нерастворимого в воде и растворимых пектиновых веществ, которые локализируются в клеточном соке. Протопектин представляет по своей структуре, в основном, полимерную кальциевую соль пектовой кислоты (поли-D-галактуронозой). Растворимые пектиновые вещества, которые играют важную роль в метаболизме растений, представляют собой макроцепи D-галактуронатом с блоками D-галактозы, L-арабинозы, L-рамнозы, D-ксилозы и др. Часть карбоксилатов и гидроксилатов пектиновых кислот этерифицированы. Степень этерификации (СЭ) – переменная величина, связанная с периодом развития растительной системы. Процесс этерификации и

омыления пектиновых веществ осуществляется благодаря обратимому действию в живых системах фермента пектинметилэстеразы [6].

Характерным для растворимых пектинов свойством также является способность их водных растворов к образованию прочных гелей, что связано с ассоциацией макромолекул. Растворимость, вязкость пектиновых веществ, скорость гелеобразования зависят от плотности заряда на их макромолекулах. Этому процессу способствует присутствие в растворах низкомолекулярных углеводов, органических кислот, неорганических солей биоактивных металлов [7].

Нами показано, что перенесение биохимических процессов, происходящих в живой растительной клетке, на регулируемый лабораторно-промышленный уровень позволяет получать разные типы ассоциированных макромолекул пектина с ценным комплексом физико-химических свойств, которые нашли широкое применение в консервной и пищевой промышленности [8].

В последние годы особое внимание уделяется плодовоощным консервированным продуктам, имеющим густую вязкую консистенцию (томатные, овощные, фруктовые соусы), которая достигается увеличением концентрации сухих веществ – увариванием или добавлением сахара (повидло, джемы, желе). Такую же консистенцию можно получить, используя низкоэтерифицированные пектиновые вещества (НПВ), гелеобразование которых не зависит от активной кислотности и массовой доли сахара, вносимого только для улучшения органолептических свойств продукта. Себестоимость таких продуктов резко возрастает, так как НПВ в 1,5 раза стоят дороже, чем высокоэтерифицированные пектиновые вещества (ВПВ) и их применяют в технологии продуктов лечебно-профилактического назначения [9].

Существуют три способа модификации ВПВ в НПВ: кислотный, щелочной и ферментативный. Для кислотного способа характерна низкая скорость процесса деэтерификации, что приводит к деполимеризации макромолекул пектиновых веществ, особенно при нагревании. Преимуществом щелочного способа является высокая скорость и низкая температура процесса деэтерификации, что значительно снижает деградацию макромолекулы пектина. Ферментативный способ по скорости деэтерификации не уступает щелочному, при этом не происходит снижение молекулярной массы.

Ранее было показано, что использование ферментативного способа, позволяет целенаправленно модифицировать пектиновые вещества растительного сырья [10].

Ниже приводятся данные исследований влияния массовой доли в растворе пектиновых веществ, ионов кальция, природы солей кальция и температуры на гелеобразование пектиновых веществ модифицированных растительной пектинметилэстеразой.