УДК: 339.133
JEL: M31, L65, M21
ORCID ID: 0000-0003-0513-8263
DOI <https://doi.org/10.17721/tppe.2021.43.11>

Кундєєва Г.О., д.е.н., доц.
Національний університет харчових технологій
Мартинюк Л.А., к.е.н., доц.
КНУ імені Тараса Шевченка

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ

Охарактеризовано ринок ковбасних виробів як ринок соціального спрямування, ємність якого може служити ознакою добробуту населення країни. Зазначено основні фактори впливу на місткість аналізованого ринку. Зростання цінності вільного часу та зручності використання харчових продуктів робить актуальним дослідження особливостей окремих сегментів ринку ковбасних виробів, а саме: виробів ковбасних з м'яса варених і сосисок; ковбас напівкопчених; ковбас варенокопчених, напівсухих, сиров'ялених, сирокочених (включаючи "салями"); виробів ковбасних копчено-запечених. Фактором впливу на формування місткості вказаних сегментів обрано показник «зайняте населення». Результати здійсненого кореляційного аналізу свідчать про наявність значного прямого впливу кількості зайнятого населення на місткість ринкового сегменту виробів ковбасних та подібних продуктів з м'яса, субпродуктів чи крові тварин: виробів ковбасних з м'яса варених та сосисок, ковбас напівкопчених, виробів ковбасних копчено-запечених. Проте, результати аналізу виявили слабкий зв'язок між кількістю зайнятого населення та місткістю ринкового сегменту ковбас варенокопчених, напівсухих, сиров'ялених, сирокочених (включаючи "салями"). Це можна пояснити тим, що вказані ковбасні вироби споживає населення з високим рівнем доходу, яке впроваджує в життя філософію здорового харчування, а тому відмовляється від споживання перероблених м'ясопродуктів. Використання точкової діаграми дозволило визначити тренд розвитку окремих сегментів ринку ковбасних виробів протягом 2005-2020 рр. Проведений регресійний аналіз дозволив запропонувати адекватні лінійні моделі для обраних сегментів ринку ковбасних виробів. Встановлено, що збільшення кількості зайнятих осіб на 1% призведе до збільшення місткості ринкового сегменту виробів ковбасних з м'яса варених та сосисок на 1,11% та збільшення ринкового сегменту виробів ковбасних копчено-запечених на 3,85%. Таке значення коефіцієнта еластичності дозволяє віднести цей сегмент ковбасних виробів до преміум-сегменту. Результати дослідження можуть бути використані м'ясопереробними підприємствами для формування власної продуктової політики.

Ключові слова: ринок ковбасних виробів, сегмент, фактор впливу, тренд розвитку, модель регресії.

Постановка проблеми. Сукупні наслідки COVID-19 значно погіршили ситуацію в світі із забезпеченням продовольчими товарами і, як результат, у найбільш уразливому становищі опинилися бідні верстви населення країн із низьким рівнем доходу. На відміну від продовольчої кризи 2007–2008 рр., сьогодення проблема полягає не стільки в нестачі продовольства, скільки в доступі до нього. Широкомасштабні карантинні заходи ускладнюють доставку продукції та провокують вибух ажіотажного попиту, наслідком чого стає різке зростання цін на продовольство. Будь-яке розбалансування продовольчого ринку може створити загрозу продовольчій безпеці країни. Для бідних країн це обертається гострим дефіцитом і, навіть, недоступністю певних звичних продуктів для широких верств населення.

Для населення України основною проблемою є не фізична відсутність продуктів харчування, а обмежені економічні можливості їх придбання: особливо це стосується м'ясних, молочних та рибних товарів. Стаття витрат на м'ясо та м'ясопродукти у структурі витрат домогосподарств на продукти харчування становить у середньому 22-23% (найвищий показник серед усіх витрат на продукти харчування). Серед широкого асортименту м'ясних продуктів ковбасні вироби споживає практично все населення України. Сегмент виробництва ковбасних виробів є одним із провідних у м'ясній промисловості України. Його частка складає 14,5% від загального обсягу усієї продукції м'ясопереробної галузі та 30% від загального обсягу готової м'ясної продукції. Ковбасна продукція знаходиться на четвертому місці в шкалі продуктів, що користуються постійним попитом у населення, поступаючись молочним продуктам, фруктам, овочам і хлібобулочним виробам. Рівень споживання ковбасних виробів є свого роду індикатором добробуту нації [1]. Скорочення доходу населення країни, що обумовлено пандемією, і, як наслідок, скорочення частки витрат на харчування зумовлює посилення уваги до формування попиту на ковбасні вироби.

Аналіз останніх публікацій. Дослідженням вітчизняного ринку ковбасних виробів займалися відомі українські вчені, що розглядали проблему його розвитку з позицій виробництва, забезпеченості сировиною, складання балансів. Проте, на думку Ларіної Я.С., доцільно розглянути питання розвитку вітчизняного ринку м'ясопродуктів з позицій маркетингу, особливостей споживання продукції, диференціації доходів та визначення цільових ринків [2]. Вплив цінового фактору на формування ринкового попиту м'ясопродуктів, зокрема ковбасних виробів, досліджено в працях Гончарук О.В., Семенової Т.В., Титаренко Т.І. [3], Куліш Т.В. [4], Легези Д.Г. [5]. За результатами дослідження вчені дійшли висновку, що найбільший попит має дешева продукція (60%), стабільний попит – продукція середнього цінового діапазону (42%), та більш низький рівень продажів має продукція вищого цінового сегменту (8%).

Особистий дохід споживача як чинник попиту на ринку м'ясопродуктів досліджували Мудрак Р.П. [6], Шубіна Л.Ю., Доманова О.В. [7], Давидова О.Б., Зозульов О.В. [8], Я.С. Ларіна Я.С., К.М. Луцій та зазначали, що саме купівельна спроможність населення впливає на досягнення рівня раціональної норми споживання [2]. О.М. Варченко, І.В. Свиноус, К.В. Ткаченко здійснили аналіз

еластичності попиту за доходом та виявили, що залежність зміни попиту на продовольчі товари від зміни доходів населення коливається у великих межах. Це характерно для таких продовольчих товарів, як молоко та молокопродукти, м'ясо і м'ясопродукти, овочі [9, с. 8]. На думку Петкова О.І, основними факторами, що впливають на виробництво ковбасних виробів є закупівельна ціна на м'ясо та купівельна спроможність споживачів [10, с. 135].

Зростання темпу життя, насамперед, у містах, зростання кількості одиночних домогосподарств, зокрема, внаслідок більш пізнього створення сімей, характеризується вищим рівнем споживання зручного продовольства, до якого зараховують ковбасні вироби. Згідно з прогнозом X5 Retail Group [11] та дослідницької компанії «Ромір» [12], зручність продовольчих товарів стає досить вагомим фактором і тому на нього покупці звертають все більше уваги.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Питання зайнятості, проблема економії часу для зайнятої людини, запит зручності щодо вживання ковбасних виробів впливають на формування попиту на них та потребують більш детального вивчення.

Метою даної статті є дослідження формування місткості ринку ковбасних виробів з позиції зайнятості населення, для якого вагомими чинниками є зручність та економія вільного часу.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано методи: абстрактно-логічний – для формулювання висновків; монографічний – при деталізації виробництва ковбасних виробів за видами; порівняльного аналізу і рядів динаміки – для порівняння показників та виявлення тенденцій їх зміни у часі; статистичний – при аналізі місткості ринку ковбасних виробів; економіко-математичні – для визначення зв'язку між результативними і факторними ознаками, а також для визначення впливу окремих незалежних змінних.

Виклад основного матеріалу дослідження. Тривалий період трансформації харчової промисловості України супроводжувався значними коливаннями виробництва м'яса та м'ясопродуктів. Вітчизняний ринок м'яса та м'ясопродуктів різноманітний за своїм складом і тому при його аналізі слід виокремлювати ринки окремих продуктів, таких як ринок м'яса, м'ясних напівфабрикатів, ковбасних виробів і ринок м'ясних делікатесів. Такий поділ продиктовано рівнем купівельної спроможності населення: перший - це ринковий сегмент низького і середнього бюджету, другий - середнього та вищого бюджету, а третій можна віднести до преміум-сегменту.

Особливістю вітчизняного ринку м'яса та м'ясопродуктів є висока конкуренція. На цьому ринку працює близько 300 підприємств; більшість із них знаходиться на території Харківської, Київської, Дніпропетровської, Миколаївської, Рівненської, Вінницької та Львівської областей. Згідно з останніми дослідженнями, майже 50% ринку займають великі компанії, серед яких – «Глобинський м'ясокомбінат», «Бацанський», «Салтівський м'ясокомбінат», «Ятрань», «Алан» «Фаворит плюс», «Ювілейний», «М'ясна гільдія», «Кременчугмясо». Майже 20% ринку охоплюють

регіональні виробники та близько 30% – дрібні виробники, яких на ринку більше тисячі [13].

На основі статистичних даних був проведений аналіз виробництва ковбасних виробів та його структури (табл. 1).

Таблиця 1.

Структура та ємність ринку ковбасних виробів за період 1990-2019 рр.

Найменування продукції за НПП, одиниця вимірювання	Роки													
	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014*	2015*	2016*	2017*	2018*	2019*
Вироби ковбасні та подібні продукти з м'яса, субпродуктів чи крові тварин, тис. т	900	277	175	309	281	292	294	287	260	229	233	247	248	237
Вироби ковбасні з м'яса варені та сосиски, тис. т	534	167	103	205	195	189	188	190	171	151	153	165	168	155
% виробів ковбасних з м'яса варених і сосисок	59,3	60,3	58,9	66,3	69,4	64,7	63,9	66,2	65,8	65,9	65,7	66,8	67,7	65,4
Ковбаси напівкопчені, тис. т	182	66	32	53	41	53	55	52	47	43	40	41	41	40
% ковбас напівкопчених	20,2	23,8	18,3	17,2	14,6	18,2	18,7	18,1	18,1	18,8	17,2	16,6	16,5	16,9
Ковбаси варенокопчені, напівсухі, сиров'ялені, сирокочені (включаючи "салями") тис. т	н.д.	н.д.	н.д.	21	22	24	24	26	25	22	23	24	24	24
% ковбас варенокопчених, напівсухих, сиров'ялених				6,8	7,8	8,2	8,2	9,1	9,6	9,6	9,9	9,7	9,7	10,1
Вироби ковбасні копчено-запечені, тис. т	н.д.	н.д.	н.д.	5	7	8	9	7	6	4	3	3	3	3
% виробів ковбасних копчено-запечених				1,6	2,5	2,7	3,1	2,4	2,3	1,7	1,3	1,2	1,2	1,3

*Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: складено авторами за [13-15].

Структурний аналіз ринку ковбасних виробів підтверджує сталу тенденцію: основу структури виробництва складають вироби ковбасні з м'яса варені та сосиски з часткою ринкою в межах 64-65%, ковбаси напівкопчені становлять 17-19%, на ковбаси варенокопчені, напівсухі, сиров'ялені, сирокочені (включаючи "салями") припадає 8-10% і тільки 1,2-1,4% у структурі ринку займають вироби ковбасні копчено-запечені.

В період 1991-2000 рр. спостерігалась значне зниження всього асортименту ковбасних виробів: майже у п'ять разів. Скоротився обсяг виробництва виробів ковбасних з м'яса варених і сосисок, який у 2000 році становив 19,2% від рівня 1990

року. Ще більшого зниження зазнало виробництво ковбас напівкопчених – показник 2000 року становив 17,6% від показника 1990 року. З 2001 року спостерігається тренд на зростання обсягів виробництва ковбасних виробів, який продовжувався до 2008 року. Різке падіння ВВП країни, що було обумовлено глобальною фінансовою кризою, погіршило ситуацію на ринку ковбасних виробів: падіння виробництва склало понад 10%. Ще гірша ситуація склалася на ринку дорогої асортиментної групи – ковбаси варенокопчені, напівсухі, сиров'ялені, сирокоччені (включаючи “салями”): зниження становило 20%.

У 2011-2013 рр. спостерігалось піднесення на ринку ковбасних виробів, особливо в сегменті «дорогих» виробів – майже на 10%. Але події, що почалися в країні з 2014 р. обумовили затяжну рецесію. Пандемія Covid 2019, введення локдауну в 2019 році призвели до скорочення ринку ковбасних виробів на 4,5%, у сегменті виробів ковбасних з м'яса варених і сосисок – на 7,3%, у сегменті напівкопчених ковбас – 1,5%, але сегмент дорогих ковбасних виробів змін не зазнав. На наш погляд, зменшення споживання виробів ковбасних з м'яса варених і сосисок можна пояснити зниженням купівельної спроможності більшої частини населення країни, для якої ці вироби з нормального товару перетворилися у товар з преміум-сегменту. З іншого боку, у значній кількості родин з'явився вільний час для приготування страв з більш дешевого м'яса птиці. Незначне скорочення споживання ковбас напівкопчених можна пояснити відсутністю необхідності приготування страв для споживання поза домом. Отримані результати стали підґрунтям щодо дослідження ринку ковбасних виробів з врахуванням зайнятості населення.

Підбір конкретних чинників для моделей регресії, що визначають значення місткості ринку, залежить від особливостей конкретного ринку (ринку ковбасних виробів). Він може здійснюватися за допомогою як аналізу парних коефіцієнтів кореляції, так і загального коефіцієнта детермінації, який характеризує ступінь адекватності рівняння регресії фактичним закономірностям зміни місткості ринку конкретної продукції.

У разі застосування регресійних лінійних моделей результат дії представляється як функція від чинників, що впливають на нього:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon_i \quad (1)$$

де Y – залежна змінна;

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ – незалежні змінні (або фактори);

$\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_n$ – параметри моделі (константи), які потрібно оцінити;

ε_i – випадкова помилка змінної Y в i -му спостереженні.

При моделюванні взаємозв'язків на динамічних рядах широко використовуються степеневі функції:

$$Y = A x_1^{b_1} x_2^{b_2} x_3^{b_3} \dots x_m^{b_m}, \quad (2)$$

де b_m — коефіцієнт еластичності, який показує, на скільки % у середньому зміниться y зі зміною x_i на 1 % за умови незмінності інших факторів. Тобто коефіцієнт еластичності — це відносний ефект впливу i -го фактора на y .

Як базисний період нами розглядається часовий інтервал з 2005 до 2020 р. (наявні дані для усіх видів ковбасних виробів). Вихідна інформація наведена в табл. 2.

Таблиця 2

Показники місткості ринку ковбасних виробів та ринку праці України у 2005-2020 рр.

Роки	Вироби ковбасні та подібні продукти з м'яса, субпродуктів чи крові тварин	Вироби ковбасні з м'яса варені та сосиски, тис. т	Ковбаси напівкопчені, тис. т	Ковбаси варенокопчені, напівсухі, сиров'ялені, сирокочені (включаючи "салями") тис. т	Вироби ковбасні копчено-запечені, тис. т	Зайняте населення, тис. осіб
2005	309	205	53	27	5	18886,5
2006	302	191	56	27	5	19032,2
2007	320	210	57	32	7	19189,5
2008	322	209	56	26	8	19251,7
2009	260	171	47	19	6	18365
2010	281	195	41	22	7	18436,5
2011	292	189	53	24	8	18516,2
2012	294	188	55	24	9	18736,9
2013	287	190	52	26	7	18901,8
2014*	260	171	47	25	6	17188,1
2015*	229	151	43	22	4	15742
2016*	233	156	40	24	3	15626,1
2017*	247	165	41	24	3	15495,9
2018*	248	168	41	24	3	15718,6
2019*	237	155	40	24	3	15894,9
2020*	236	157	42	25	3	15244,5

*Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: складено авторами за [13-15].

Проведений кореляційний аналіз вказує на наявність значного впливу кількості зайнятого населення на місткість ринкового сегменту виробів ковбасних та подібних продуктів з м'яса, субпродуктів чи крові тварин - $r=0,93$. Зокрема, для виробів ковбасних з м'яса варених та сосисок $r=0,91$; ковбас напівкопчених $r=0,87$; виробів ковбасних копчено-запечених $r=0,85$. Проте наявний слабкий вплив кількості зайнятого населення на місткість ринкового сегменту ковбас варенокопчених, напівсухих, сиров'ялених, сирокочених (включаючи "салями") - $r=0,36$. Для визначення лінії трендів зазначених залежностей нами використано точкову діаграму.

Так, для ринку виробів ковбасних та подібних продуктів з м'яса, субпродуктів чи крові тварин отримано рівняння

$$Y = 0,0189x - 57,925 \quad (3)$$

де Y – місткість ринку виробів ковбасних та подібних продуктів з м'яса, субпродуктів чи крові тварин;

X – кількість зайнятого населення.

Для отриманої регресії фактичне значення F -критерію Фішера дорівнює 87,68. Табличне значення F -критерію при $df_1=1$ і $df_2=16-1-1$ степенях вільності і рівні значимості $p = 0.05$ дорівнює 4,6. Оскільки фактичне значення F -критерію більше табличного, то отримане рівняння регресії вважаємо статистично значимим з ймовірністю 0,95. Параметри отриманої моделі теж є значимі: табличне значення t -критерію Стюдента, складає 2,13 і є меншим за t -критерій для параметру ($t_1 = 9,36$). Тобто даний показник «кількість зайнятого населення» значимий, на що вказує p -значення ($<0,05$) й на 86,26% пояснює результативну ознаку (рис. 1). На основі отриманого рівняння можна зазначити, що збільшення кількості зайнятого населення на 1000 осіб призведе до збільшення ринку ковбасних виробів на 18,9 т. Цю тенденцію можна пояснити тим фактом, що коефіцієнт фізичної активності, відповідно до якого розраховується енергетичний і мінеральний раціон харчування, складає 1,4-2,5 для працюючої особи, що призводить до зростання норми споживання харчових продуктів.

Рис. 1. Визначення тренду зміни ринкового сегменту виробів ковбасних та подібних продуктів з м'яса, субпродуктів чи крові тварин

Джерело: побудовано авторами за матеріалами власних досліджень

Для виробів ковбасних з м'яса варених та сосисок отримано регресійне рівняння $Y=0,0035x+1,11$

(4)

де Y – місткість ринку виробів ковбасних з м'яса варених та сосисок;

x – кількість зайнятого населення.

Фактор «кількість зайнятого населення» на 83,12% пояснює результативну ознаку (рис. 2). Для отриманої регресії фактичне значення F -критерій Фішера дорівнює 68,93 (табличне значення F - критерію 4,6), що дозволяє вважати отримане рівняння регресії статистично значимим з ймовірністю 0,95. T -статистика Стюдента також підтверджує адекватність моделі.

Рис. 2. Визначення тренду зміни ринкового сегменту виробів ковбасних з м'яса варених та сосисок

Джерело: побудовано авторами за матеріалами власних досліджень

Слід зазначити, що збільшення кількості зайнятих осіб на 1% призведе до збільшення місткості ринку виробів ковбасних з м'яса варених та сосисок на 1,11%. Це можна пояснити як зростанням кількості споживачів, для яких ковбасні вироби з м'яса варені та сосиски стають звичайним товаром, так і економією вільного часу.

Використання регресійного аналізу дозволило отримати наступне рівняння для ковбас напівкопчених:

$$Y = 0,0036x - 15,337 \quad (5)$$

де Y – місткість ринку ковбас напівкопчених;

x – кількість зайнятого населення.

Коефіцієнт множинної регресії $R^2 = 75,02$, тобто фактор «кількість зайнятого населення» на 75,02% пояснює результативну ознаку (рис. 3). Для отриманої регресії фактичне значення F -критерій Фішера дорівнює 41,02 (табличне значення F -критерію 4,6), що дозволяє вважати отримане рівняння регресії статистично значимим з ймовірністю 0,95. Параметри отриманої моделі теж є значимі, оскільки табличне значення t -критерію Стюдента є меншим за t -критерій для кожного з параметрів. Тобто даний показник значимий, на що вказує p -значення ($< 0,05$).

Рис. 3. Визначення тренду зміни ринкового сегменту ковбас напівкопчених

Джерело: побудовано авторами за матеріалами власних досліджень

Відповідно до отриманої моделі, збільшення кількості зайнятих осіб на 1000 призведе до збільшення ринку ковбас напівкопчених на 3,6 т. Таку тенденцію можна пояснити збільшенням споживання харчових продуктів поза домом, ковбаси напівкопчені зручні саме з позиції їх використання.

Застосування регресійного аналізу дозволило отримати наступне рівняння для ринкового сегменту виробів ковбасних копчено-запечених:

$$Y = 2E-16 x^{3,85} \quad (6)$$

де Y – місткість ринкового сегменту виробів ковбасних копчено-запечених;
 x – кількість зайнятого населення.

Коефіцієнт детермінації $R^2 = 79,01$, тобто фактор «кількість зайнятого населення» на 79,01% пояснює результативну ознаку (рис. 4). Для отриманої регресії фактичне значення F -критерій Фішера дорівнює 52,71, що є значно більшим за встановлене критичне значення. Це дозволяє вважати отримане рівняння регресії статистично значимим з ймовірністю 0,95. T -статистика Стюдента також підтверджує адекватність моделі. Отже, запропонована модель є адекватною і може бути застосована для практичного використання. Збільшення кількості зайнятих осіб на 1% призведе до збільшення ринкового сегменту виробів ковбасних копчено-запечених на 3,85%. Таке значення коефіцієнта еластичності дозволяє віднести цей сегмент ковбасних виробів до групи преміум-товарів.

Рис. 4. Визначення тренду ринкового сегменту виробів ковбасних копчено-запечених.
Джерело: побудовано авторами за матеріалами власних досліджень

Слабкий вплив кількості зайнятого населення на місткість ринкового сегменту ковбас варенокопчених, напівсухих, сиров'ялених, сирокочених (включаючи «салями»), на наш погляд, можна пов'язати з тим фактом, що вказані ковбасні вироби споживає населення з доходом, значно вище середнього. Ця група населення, як правило, має високий рівень обізнаності в питаннях здорового харчування, а тому відмовляється від споживання перероблених м'ясопродуктів. Для цього сегменту ковбасних виробів товаром-субститутом стає м'ясо.

Висновки. Проведене дослідження може бути придатним для обґрунтування продуктового портфелю м'ясопереробних підприємств. Так, для тих м'ясопереробних підприємств, що знаходяться в промислових регіонах, де домінує важка фізична праця, доцільним буде збільшення обсягів виробництва у сегменті виробів ковбасних та подібних продуктів з м'яса, субпродуктів чи крові тварин. У тих

містах, де переважає розумова форма трудової діяльності, м'ясопереробні підприємства повинні орієнтуватись на зростання питомої ваги продукції з нежирних сортів м'яса у структурі товарного асортименту. Саме дослідженню цього сегменту м'ясних виробів буде присвячено подальше дослідження.

Література

1. Васина Е. Обзор рынка колбасы [http:// credit-rating.ua](http://credit-rating.ua)
2. Ларіна Я.С. Луцій К.М. Моделювання обсягів споживання м'ясопродуктів як основа формування стратегій та комплексів маркетингу м'ясопереробних підприємств / Я.С. Ларіна, К.М. Луцій. *Економіка АПК*, 2018, № 8. С. 82-91
3. Гончарук О.В. Обґрунтування асортиментної політики підприємства харчової промисловості. / О.В. Гончарук, Т.В. Семенова, Т.І. Титаренко. / *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 6 (55). С. 64-69
4. Куліш Т.В. Маркетингове дослідження діяльності ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» на ринку ковбасних виробів. Сучасні наукові дослідження на шляху до євроінтеграції: матеріали міжнародного науково-практичного форуму Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного. Мелітополь. 2019. Частина 2. 420 с.
5. Легеза Д.Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины / Д. Г. Легеза / Вестник Кыргызского национального университета им. Ж. Баоасагина. 2015. №6. С. 115-127
6. Мудрак Р.П. Споживання м'яса та м'ясопродуктів в Україні: сучасний стан і перспективи. / Р.П. Мудрак, Б.Б. Музика / *Економічний часопис-XXI*. 2015. №3-4(2). С. 25-28
7. Шубіна Л.Ю., Доманова О.В.. Сучасний стан ринку варених ковбасних виробів. Підприємництво, торгівля: теоретичні підходи та практичні аспекти : матеріали І Міжнародної науково-практичної інтернетконференції. Полтава : ПУЕТ. 2018. 417 с.
8. Давидова О.Б., Зозульов О.В. Сучасний стан ринку ковбасних виробів України: ключові тенденції та драйвери розвитку. / О.Б. Давидова, О.В. Зозульов. Актуальні проблеми економіки та управління. 15. <http://ape.fmm.kpi.ua/issue/view/13047>
9. Варченко О.М. Особливості формування попиту на продовольство в сучасних умовах. / О.М. Варченко, І.В. Свиноус, О.В. Липкань. Актуальні проблеми економіки. 2017. №1 (187), С. 50-61.
10. Петков О.І. Огляд ринку м'яса та м'ясної продукції в Україні. / О.І. Петков. Причорноморські економічні студії. 2020. Випуск 54, С. 131-136
11. Потребитель будущего. X5 Retail Group. <https://www.x5.ru/ru/Pages/Media/InterviewPublications.aspx>
12. Индекс недельных расходов продолжает снижаться. Исследовательский холдинг Ромир. <https://romir.ru/>
13. Український ринок м'яса і ковбаси. <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/ukrainskiy-rynok-myasa-i-kolbasy-analiz.html>.
14. Огляд ринку ковбасних виробів в Україні. <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/obzor-rynka-kolbasnyh-izdelij-v-ukraine-2020-god>.
15. Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) за видами економічної діяльності. Державна служба статистики України. <http://www.ukrstat.gov.ua>

References

1. Vasina, E. (2019). Obzor rynku kolbasy [http:// credit-rating.ua](http://credit-rating.ua)
2. Larina, Ya.S. Lucij, K.M. (2018) Modelyuvannya obsyagiv spozhyvannya m'yasoproduktiv yak osnova formuvannya strategij ta kompleksiv marketyngu m'yasopererobnyx pidpryemstv / Ya.S. Larina, K.M. Lucij. Ekonomika APK. No 8, P. 82-91
3. Goncharuk, O.V. (2019). Obgruntuvannya asortymentnoi polityky pidpryemstva xarchovoi promyslovosti. / O.V. Goncharuk, T.V. Semenova, T.I. Tytarenko. / Biznes-navigator.. Vyp. 6 (55), P. 64-69
4. Kulish, T.V. (2019). Marketyngove doslidzhennya diyal'nosti TOV «Globyns`kyj m'yasokombinat» na rynku kovbasnyx vyrobiv. Suchasni naukovy doslidzhennya na shlyaxu do yevrointegraciyi: materialy` mizhnarodnogo naukovo-praktychnogo forumu Tavrijs`kyj derzhavnyj agrotexnologichnyj universytet imeni Dmytra Motornogo. Melitopol`. Chastyna 2. 420 p.
5. Legeza, D.G. (2015). Vliyaniye marketingovykh faktorov na konkurentosposobnost' predpriyatiy Ukrainy / D.G. Legeza / Vestnik Kirgizskogo natsional'nogo universiteta im. ZH. Baoasagina.No 6. P 115-127
6. Mudrak, R.P. (2015). Spozhyvannya m'yasa ta m'yasoproduktiv v Ukrayini: suchasnyj stan i perspektyvy. / R.P. Mudrak, B.B. Muzyka / Ekonomichnyj chasopys-XXI. No/ 3-4(2). P. 25-28
7. Shubina, L.Yu., Domanova, O.V.(2018). Suchasny`j stan rynku varenix kovbasnyx vyrobiv. Pidpryemnyctvo, torgivlya: teoretychni pidxody ta praktychni aspekty: materialy I Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internetkonferenciyi. Poltava : PUET. 417 p.
8. Davydova, O.B., Zozul'o, O.V. (2021). Suchasnyj stan rynku kovbasnyx vyrobiv Ukrayiny`: klyuchovi tendenciyi ta drayvery rozvytku. / O.B. Davydova, O.V. Zozul'ov. Aktualni problemy` ekonomiky` ta upravlinnya. 15. <http://ape.fmm.kpi.ua/issue/view/13047>
9. Varchenko, O.M. (2017). Osoblyvosti formuvannya popytu na prodovol'stvo v suchasnyx umovax. / O.M. Varchenko, I.V. Svynous, O.V. Ly'pkan. Aktualni problemy` ekonomiky. No.1 (187), P. 50-61.
10. Petkov, O.I. (2020). Oglyad rynku m'yasa ta m'yasnoi produkciyi v Ukrayini. / O.I. Petkov. Prychornomors`ki ekonomichni studiyi.. Vyp. 54, P. 131-136
11. Potrebitel' budushchego (2019). X5 Retail Group. <https://www.x5.ru/ru/Pages/Media/InterviewPublications.aspx>
12. Indeks nedel'nykh raskhodov prodolzhayet snizhat'sya (2020). Issledovatel'skiy kholding Romir. <https://romir.ru/>
13. Ukrayins`kyj rynek m'yasa i kovbasy (2019). <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/ukrainskiy-rynek-myasa-i-kolbasy-analiz.html>.
14. Oglyad rynku kovbasnyx vyrobiv v Ukrayini. (2020). <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/obzor-rynka-kolbasnyh-izdelij-v-ukraine-2020-god>.
15. Obsyag realizovanoyi promyslovoyi produkciyi (tovariv, poslug) za vydamy ekonomichnoyi diyal'nosti. (2020). Derzhavna sluzhba statystyky Ukrayiny` [http://www. ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

Kundieieva Halyna,

Dr.Sc. (Economics), Associate. Professor,
Department of Economic Theory
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Martyniuk Liudmila, PhD in economics,

Associate Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv

FEATURES OF FUNCTIONING AND DEVELOPMENT TRENDS OF THE DOMESTIC MARKET OF SAUSAGE PRODUCTS

The sausage products market is characterized as a social market, the capacity of which can serve as a sign of well-being of the country's population. The main factors of influence on the capacity of the analyzed market are indicated. The growth in value of free time and convenience of foodstuffs makes the research of peculiarities of separate sausage products market segments relevant, namely: cooked and sausage meat products; semi-smoked sausages; cooked, semi-dried, dried, raw-smoked (including "salami") sausages; smoked and baked sausage products. Factor of influence on the formation of the capacity of these segments selected indicator of the employed population. The results of the correlation analysis indicate a significant direct influence of the number of employed population on the capacity of the market segment of sausage products and similar meat products: cooked and sausage meat products, semi-smoked sausages, smoked and baked sausage products. However, the results of the analysis revealed a weak relationship between the number of employed population and the capacity of the market segment of cooked, semi-dry, uncooked and raw smoked sausages (including "salami"). This can be explained by the fact that these sausages are consumed by the population with a high level of income, which implements the philosophy of healthy eating, and therefore refuses to consume processed meat products. The use of the point diagram has allowed to determine the development trend of individual segments of the sausage products market during the period of 2005-2020. The conducted regression analysis has allowed choosing adequate linear models for the selected segments of the sausage products market.

It has been established that an increase in the number of employed persons by 1% will lead to an increase in the capacity of the market segment of cooked and sausage meat products by 1.11% and an increase in the market segment of smoked and baked sausage products by 3.85%.

This value of the elasticity coefficient makes it possible to classify this segment of sausage products as the premium segment. The results of the study can be used by meat processing enterprises for the formation of their own product policy.

Key words: sausage market, segment, influence factor, development trend, regression model.