

Формування споживчої корзини в умовах становлення ринку соєпродуктів

У статті розглядається вплив соєвих продуктів на формування споживчої корзини, проблемні питання переробки сої на харчові цілі, а також визначення факторів, що впливають на формування попиту на продукти переробки сої.

соєпродукти, формування, ринок, споживча корзина, економічний потенціал, харчові цілі

В будь-якій країні, незалежно від рівня розвитку її економічного потенціалу, продовольче забезпечення населення є однією із найважливіших політико-економічних проблем.

В Україні, на жаль, питання, що створюють імідж безпечної країни перебувають у стадії становлення. Так, багаторазове падіння платоспроможного попиту населення, а також занепаду тваринництва стали причиною вкрай негативного наслідку. Починаючи із 1991 по 2003 рік, споживання м'яса та м'ясопродуктів скоротилось на 49,4%, молока та молочних продуктів на 39,3%, яєць – 21,3%, риби та рибних продуктів – 31,4%. Практично споживча корзина населення значно збіднилась на продукти, що містять повноцінний білок.

Соя, завдяки багатому й різноманітному хімічному складу дозволяє вирішити ключову проблему дефіциту білка і поліпшення якості харчування населення. Тому, в даний час, питання пов'язані з переробкою сої на харчові цілі, набувають все більшої актуальності.

На жаль становлення ринку сої та продукції її переробки в Україні перебуває на початковому етапі свого розвитку, тому питаннями, що пов'язані із використанням сої на харчові цілі займалося незначна кількість українських науковців, зокрема: Адамень Ф.Ф., Бабич А.О., Лазарь В.Г., Побережна А.А.

Метою даної статті є: дослідження формування споживчої корзини населення за рахунок соєпродукції; визначення кола проблем пов'язаних із використанням сої на харчові цілі; вивчення впливу окремих чинників на формування попиту на продукти переробки сої.

Сучасний етап у використанні сої можна визначити як принципово новий напрямок науково-технічного прогресу в харчовій індустрії – розробка технологій одержання текстурованих продуктів із сої, тобто виробництво білкових гранул і волокон з наступною переробкою їх у різні види харчових продуктів – доповнювачів чи замінників (аналогів) м'яса. З волокнистого соєвого білка сьогодні виготовляють «бекон», замінники м'яса курей та індичок, креветок, крабів тощо. Ці аналоги характеризуються високою поживністю і за зовнішнім виглядом, консистенції, смаку і харчових достоїнствах не відрізняються від натуральних продуктів.

За нашими розрахунками (табл. 1) соєвий білок дешевший за тваринний у 4,7-7,0 разів, залежно від виду м'яса.

Крім того, соєвий білок містить усі незамінні амінокислоти, легко засвоюється та має безліч корисних властивостей. Наприклад, соєве молоко – це низькокалорійний продукт, що не має у своєму складі холестерину, лактози та алергенів. Тому це

ідеальний заміник коров'ячого молока, особливо у харчуванні дітей та людей літнього віку [1].

Таблиця 1- Порівняння вартості білка тваринного та рослинного походження із соєвим

Продукти	Вміст білку, %	Ціна, грн./ (кг, л)*	Вартість 100 г білка, грн.	разів
Свинина	18-20	26,0-30,0	13,59	7,0
Яловичина	18-20	23,0-27,0	12,31	6,3
Курятина	18-20	16,7-18,5	9,21	4,7
Риба	17-20	18,0-19,0	10,00	5,1
Соєве м'ясо	50-54	9,75-10,0	1,95	-
Коров'яче молоко	3,0-3,5	1,9-2,5	5,71	1,8
Соєве молоко	2,8-3,2	0,95-1,0	3,17	-
Твердий сир	23-27	18,8-25,4	8,16	1,6
Творог	14-18	11,0-13,0	8,0	1,5
Сир «Тофу»	9,0-9,5	4,95-5,0	5,27	-
Пшеничне борошно	10,1-10,5	1,8-2,3	2,02	1,5
Соєве борошно	40,0-50,0	5,9-6,1	1,33	-

* станом на 10.02.2005 р.

Для упорядкування відносин на ринку продовольства постановою КМУ від 14.04.2000 р. №658 було встановлено мінімальний середньодобовий набір продуктів харчування (г/день на 1 жителя) [2].

Для наочності нами розроблено розрахункову споживчу корзину в якій замінили 30% тваринного білка соєвим. Метою даного комбінування є ілюстрація можливих варіантів створення економних раціонів харчування людей в умовах дефіциту коштів (табл. 2).

Таблиця 2 - Вартість мінімального середньодобового набору деяких продуктів харчування та порівняння їх з додаванням до раціону 30% соєпродуктів (г/день на 1 жителя)

Продукти	Мін. норма г/день	Вміст білку, г	Вартість на день без соєпродуктів, грн.	Вартість на день з додаванням 30% соєпродуктів	Економія, %
М'ясо (курятина)	135	25,65	2,362	1,804	23,65
Молоко	330	11,55	0,660	0,571	13,35
Хліб (борошно)*	187	19,45	0,393	0,353	10,25
Риба	34	6,29	0,629	0,477	24,15
Сир твердий	9	2,21	0,180	0,161	10,63
Творог	30	4,5	0,360	0,323	10,24
Разом		69,64	4,636	3,689	19,52

* норма споживання хліба 260 г/день, в перерахунку на борошно (коєф. 0,72) = 187 г борошна

Як бачимо із таблиці 2 економія грошових коштів при споживанні мінімального набору деяких продуктів із заміною 30% соєвим білком, складає 19,5%. Найбільша економія спостерігається при споживанні м'яса (курятина) та риби 23,65 та 24,15%,

відповідно. Слід відмітити, що, як би в розрахунках використовувались ціни на м'ясо яловичини або свинини, то економія грошових коштів була б значно вищою.

Зупинимось на ще одній важливій особливості формування ринку соєпродукції в Україні.

Незважаючи на те, що ринок продукції переробки сої на харчові цілі отримав значний розвиток, достовірних статистичних даних про кількість підприємств, що займаються в Україні соєвим бізнесом, поки що не існує. З основних можна назвати такі підприємства як: соєва фабрика «Агропрод» (с.м.т. Чабани, Київська обл.), ПП «Золоті боби» (м. Одеса), ТОВ «Олеся», ТОВ «Солодко» (м. Запоріжжя), ТОВ «ЭККО» (м. Черкаси), ПВ КП «Тібет» (м. Дніпропетровськ), ТОВ «Теда» (м. Київ), ТОВ «Білок» (м. Кіровоград) та ін. Окремі з них випускають повний асортимент продукції, інші – тільки соєве молоко, треті - горішки (фактично смажені боби), четверті – текстуровані соєві продукти (м'ясо, стейки, вермішель, гуляш, битки та ін.) [3].

На превеликий жаль, слід констатувати, що більш-менш потужних підприємств з переробки сої на харчові цілі в Україні набереться не більше двох десятків, решта, займається лише фасуванням імпоротної продукції, в основному із країн Східної Європи.

Головними каналами збуту соєвих продуктів можуть бути магазини дієтичних продуктів, дитячі сади, усілякі лікувальні установи, їдальні, військові частини. Ще один канал збуту – релігійні організації. Як показує досвід соєвої фабрики «Агропрод» ефективною реалізація соєвих продуктів стає при наявності власної мережі спеціалізованих магазинів. Якщо у 2001 році їх продукція розповсюджувалася, в основному, через продовольчі ринки та супермаркети, то вже у 2003 році соєва фабрика, через проблемні розрахунки супермаркетів, практично всі обсяги продукції реалізовувала через власну спеціалізовану мережу магазинів.

Як показали дослідження на даний момент на ринку харчових продуктів із сої існує цілий ряд проблем. Виробництво сої в Україні стрімко зростає, і враховуючи, що попит українців на соєві продукти активно збільшується, виробники вже зараз відчують потребу в сучасному обладнанні для реалізації нових методик переробки сої і створення конкурентноспроможної продукції. Крім того, в Україні відсутні глибокі дослідження в сфері використання соєпродуктів в дитячому харчуванні та лікуванні, що значно стримує розширення ринків збуту продуктів переробки сої.

Друга проблема, це низька якість вітчизняного насіння сої. Так, директор соєвої фабрики «Агропрод» В. Г. Лазарь, говорить, що його співробітники докладають чимало зусиль, щоб закупити сою із вмістом білка більше ніж 35%. Відмітимо, що фабрика одна з не багатьох, яка принципово працює на вітчизняній сировині, тому що в більшості випадків із закордону в Україну поступає насіння генетично-модифікованої сої.

Інша проблема для виробників – це низька поінформованість цільових споживачів про соєві продукти, їх дієтичні властивості та рецепти приготування соєвих блюд. Тобто у виробників виникає потреба просувати на ринок не тільки компанію і марку своєї продукції, але і сою і соєву продукцію в цілому, адже інформованість цільових споживачів про виробників продукції низька, тому потрібна активна інформаційна підтримка. Водночас значну увагу при розробці маркетингових стратегій виробники соєвих продуктів повинні приділяти системі маркетингових комунікацій для збільшення інформованості потенційних споживачів, і перетворення потенційних споживачів у реальних через вплив інформаційно-комунікаційних каналів.

Попит на соєві продукти залежить не тільки від високого рівня реклами, і навіть не від цін на соєві продукти, а головним чином від цін альтернативних товарів.

На рис. представлені середньо-квартальні ціни реалізації продукції тваринництва на міських ринках міста Києва та обсяги реалізації соєвого текстурату соєвої фабрики «Агропрод».

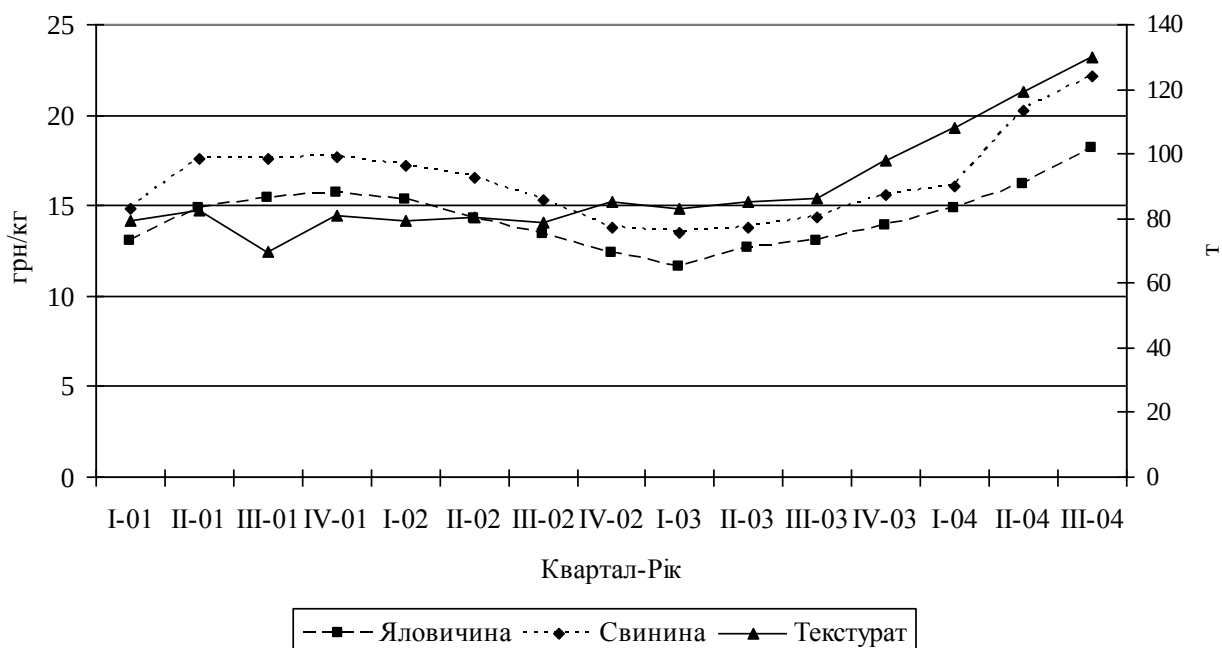


Рисунок 1 - Динаміка цін на м'ясо та обсягів реалізації соєвого текстурату

Для дослідження впливу цін альтернативних товарів (в нашому випадку м'ясо) на обсяги реалізації соєвого текстурату застосуємо коефіцієнт еластичності, який показує на скільки відсотків зміниться попит на соєвий текстурат при зміні цін на м'ясо на 1 %. При цьому ми скористаємось середніми значеннями цін на м'ясо та кількістю споживчого соєвого текстурату (формула середньої точки), тобто визначаємо коефіцієнт дугової еластичності:

$$E_{\partial} = \frac{(P_2 - P_1) / (P_2 + P_1)}{(C_2 - C_1) / (C_2 + C_1)}, \quad (1)$$

де E_{∂} – коефіцієнт еластичності між цінами на м'ясо та соєвого текстурату;

$P_1; P_2$ – попит на соєвий текстурат в початковій та кінцевій точках;

$C_1; C_2$ – ціни на м'ясо в початковій та кінцевій точках.

В таблиці 3 приведені розрахункові коефіцієнти еластичності в цілому за 3,5 роки та за кожен квартал.

Таблиця 3 - Коефіцієнти еластичності попиту на соєвий текстурат залежно від зміни цін на м'ясо за весь період та поквартально

Продукти	Коефіцієнт еластичності														
	2001-2004	II 2001	III 2001	IV 2001	I 2002	II 2002	III 2002	IV 2002	I 2003	II 2003	III 2003	IV 2003	I 2004	II 2004	III 2004
Яловичина	1,45	0,27	-4,5	8,71	0,74	-0,2	0,3	-0,94	0,38	0,28	0,47	1,99	1,52	1,11	0,75
Свинина	1,22	0,22	144	15,1	0,59	-0,3	0,24	-0,72	1,06	1,06	0,31	1,61	3,24	0,42	0,95

На основі інформації, приведеної на рис., встановлена чітка залежність між цінами на м'ясо яловичини, свинини та обсягами реалізації соєвого текстурату. Про це свідчить також і коефіцієнт еластичності розрахований за весь період дослідження. Так, при збільшенні ціни на яловичину та свинину на 1% обсяг реалізації соєвого текстурату зросте, відповідно на 1,45% та 1,22%. Але, якщо розглянути поквартальну еластичність, то можна встановити наступну закономірність. При зростанні цін на м'ясо, починаючи з II кварталу 2003 року, збільшувалися і обсяги реалізації соєвого текстурату (коефіцієнт еластичності коливався по яловичини від 0,28 до 1,99, свинини від 0,31 до 3,24).

Однак при падінні цін на м'ясо (I квартал 2002 – I квартал 2003 рр.) не завжди мало місце зниження обсягів реалізації соєвого текстурату. Це свідчить про те, що крім цін, на реалізацію впливали інші фактори, такі як: Пасхальний та Різдвяний пости (II квартал 2002 та IV квартал 2002 рр.). Саме в ці періоди, незважаючи на зниження цін на м'ясо мало місце збільшення обсягів реалізації соєвого текстурату.

Що стосується III кварталу 2001 року, то тут при зростанні цін на яловичину та свинину ми спостерігаємо стрімкий спад обсягів реалізації, саме на цей період припадає пік анти-соєвої агітації.

Таким чином, дослідження показали, що використання соєвих продуктів може сприяти створенню економних та якісних раціонів харчування в умовах дефіциту коштів у населення. Одним із основних факторів, які впливають на обсяги реалізації соєпродуктів є ціни альтернативних товарів. Тому при нинішній ситуації на ринку м'яса та м'ясних виробів можна прогнозувати подальше зростання попиту на продукти переробки сої на харчові цілі. Але для більш ефективного розвитку ринку соєпродукції необхідно вирішити ряд питань в області маркетингу, якості зерна сої, наявності сучасного обладнання для її переробки.

Список літератури

1. Лазарь В.Г. Соя: история сои, применение в пищевой промышленности, технологии. – Киев: ТОВ Раритет, 2003, 144 с.
2. Кульчицька В.П. Гігієнічна оцінка харчового статусу населення, яке проживає у зоні екологічної катастрофи, і заходи по його оздоровленню // Проблеми харчування. – 2004. - №1(2). – С. 71-75.
3. Шавкат Бек. Производство соевых продуктов за 10-20 тыс. \$ // Бизнес, №38 (453), 17 сентября 2001 г., С. 30

В статье рассматривается влияние соевых продуктов на формирование продовольственной корзины, проблемные вопросы переработки сои на пищевые цели, а также определение факторов, которые влияют на формирование спроса на продукты переработки сои.

In the article the influence of soy-bean products on forming of food basket, problem questions of processing of soy on food purposes, and also determination of factors which affect forming of demand on the products of processing of soy is considered.