

# ТОРГОВЕЛЬНА МАРКА - ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ЦУКРУ

**О.В.П'янкova**

*Національний університет харчових технологій*

У висококонкурентних галузях боротьба за споживача спонукає підприємства до формування конкурентних переваг у вигляді створення сильного бренду та розширення асортименту.

Під впливом пропаганди здорового стилю життя та безпеки харчування у суспільстві помітні зрушення у структурі харчового кошику. Помітно зростає споживання м'ясних та молочних продуктів, яєць, овочевих та плодово-ягідних культур, рибної продукції, в той же час помітне скорочення у обсягах споживання цукру, картоплі, хлібу та хлібобулочних виробів.

Слід чітко розмежувати галузі відповідно до прогнозних обсягів виробництва та споживання.

Так, для молочної та м'ясної галузей, відповідно до прогнозів, обсяг споживання на душу населення буде збільшуватись:

-відповідно на м'ясо та м'ясопродукти річний попит складе у 2010р. 52 кг на 1 особу, у 2015р.- 80 кг на 1 особу, в порівнянні з 2006р. – 42 кг на 1 особу.

-молоко та молочні продукти річний попит складе у 2010р. 310 кг на 1 особу, у 2015р.- 380 кг на 1 особу, в порівнянні з 2006р. – 235 кг на 1 особу.

Прогноз щодо обсягів споживання цукру як одного з основних видів продовольчих товарів надано у таблиці 1.

Таблиця 1

Обсяг виробництва та споживання цукру						
Рік	1990	2005	2006	2007	2010	2015
Виробництво, млн.тонн	6,79	1,9	2,6	1,56	2,9	3,1
Споживання,	50	38,1	39,5	39	38	38

кг на 1 особу

На сьогодні для ринку цукру характерним є значний профіцит. Враховуючи прогноз щодо обсягів виробництва та споживання, наведений у таблиці, профіцит буде збільшуватись, чим ще більше поглибить конкуренцію у галузі.

Саме ці обставини призвели до розуміння виробниками необхідності ідентифікації товару серед пропозиції конкурентів, а отже, створенню торгових марок у цукровій промисловості України.

Першим виробником, який використав торгову марку – як інструмент ідентифікації, став ВАТ Гнідавський цукровий завод.

ТМ "Солодко" – перша торгова марка національного цукрового ринку, на сьогодні представлена широким асортиментом.

В 2003 році на ринку був представлений цукор жовто-коричневого кольору з приємним смаком та оригінальним ароматом, який завдяки збереженню в ньому нутрієнтів цукрового буряку, отримав назву „Природній”. Саме цей інноваційний продукт має всі харчові та смакові характеристики білого цукру, але, на відміну від нього, містить частку сахарози – не менш ніж 96%. Серед натуральних компонентів, більш корисних для здоров'я людини: макроелементи (калій, натрій, кальцій), мікроелементи (хром, залізо, цинк, мідь), а також амінокислоти.

Природний цукор майже повністю позбавлений недоліків цукру білого: вплив його на організм людини загальнозміцнюючий, антикарієсний і антисклеротичний (мікроелементи такого цукру сприяють нормальному засвоєнню організмом глюкози і регулюють дію інсуліну). Природний цукор підвищує стійкість до стресів, підтримує високу розумову працездатність, знижує вміст холестерину, покращує склад крові. Виготовляють “Природний цукор” з цукрового буряка за старовинними технологіями. Природний цукор є добрим для посилення аромату кави та чаю, приготування бісквіту, тістечок, квасу та інших напоїв.

В результаті маркетингових досліджень попиту споживчого ринку у 2005 році під торговою маркою „Солодко” розпочато випуск крупнокристалічного цукру, що повільно розчиняється у рідині та призначений для використання при приготуванні лікерів та пуншів.

Створений у 2005 році желювальний цукор, який отримують в результаті поєднання цукру високої якості, лимонної кислоти та пектину, що дає можливість приготувати варення та желе за 4 хвилини відповідно до наданого заводом-виробником довідника рецептів.

Другою торговою маркою цукрового ринку став „Diamant”. Під нею виробник пропонує широкий асортимент цукру для освіченого та вимогливого споживача. Кристалізований Бурштиновий цукор "Kandyz" жовто-коричневого кольору підходить для підсолоджування чорного чаю, фруктових чаїв та чаїв з трав, а також молока. Крижаний цукор "Kandyz" - сорт кристалізованого цукру, рекомендований для підсилення смакових властивостей гарячих напоїв, доречний для приготування лікерів. Подрібнений цукор "Kandyz" вражає карамелевим ароматом, виробниками рекомендується для тістечок, печива, пластівців, екзотичних фруктових салатів, десертів та морозива. Бурштиновий Kandysticks – коричневий цукор, що підкреслює смак кави та алкогольних напоїв та дає можливість сервірування. Тростиновий цукор Dry Demerara та темно-коричневий цукор Dark Muscovado, виготовлений на острові Маврикій, рекомендовано для приготування темних шоколадних соусів, випічки та десертів. „Рядовому” споживачу складно зорієнтуватися серед такого широкого асортименту, але саме наявність торгової марки „Diamant”, на думку операторів ринку, забезпечить впевненість у якості та правильності вибору продукту.

Таким чином, боротьба за місце на національному ринку викликає потребу переглянути взаємовідносини між виробником та споживачем, активізує потребу в поінформованості споживача щодо широти асортименту, представленого у межах торгової марки, та формуванні лояльності до неї. Сьогодні не лише якість та ціна визначають вибір товару, на перші ролі

виходять питання безпеки харчування, вмісту цінних речовин в готовій продукції, відповідність її здоровому стилю життя, можливості задовольнити потреби різних сегментів ринку в межах широти асортименту торгових марок виробника.