

14. ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

І.В. Савчук

Національний університет харчових технологій

Конкуренція є однією з складових за допомогою якої підприємства завойовують ринок та перемагають в боротьбі за споживача.

Підприємства кондитерської галузі України встигли відчутити цю конкуренцію та боротьбу і змогли пристосуватися до постійних змагань.

На сьогоднішній день виробництво кондитерських виробів є однією з найбільш розвинутих галузей харчової промисловості України. Її розвиток набирає дуже швидких темпів. Так, обсяги реалізації продукції галузі зросли на 230% в першій половині 2013 року та становлять близько 7 млрд. грн., в порівнянні з першою половиною 2012 року — 3 млрд. грн., [2].

Рівень споживання кондитерських виробів в Україні складає 15 кг на душу населення на рік, при цьому за цим показником Україна є на 8-му місці в світі за споживанням кондитерських виробів на душу населення. В середньому щороку один українець споживає майже 2,5 кг шоколадних цукерок. Позитивною тенденцією є активне витіснення з вітчизняного ринку імпортованих шоколадних виробів. Відтак, частка закордонних торгових марок складає 5%, [1].

Слід відмітити, що ринок кондитерських виробів України є висококонцентрованим, на ньому працює близько 850 компаній та характеризується високим рівнем конкуренції і ступенем насиченості. Лідируючу позицію займають виробники, які першими реагують на зміну споживачьких вподобань, динамічно оновлюють асортимент продукції й насичують його новинками, [2].

Найбільша конкурентна боротьба виражена серед дев'яти кондитерських фабрик — «Roshen» (30%), «КОНТІ» (25%), «АВК» (15%), «КрафтФудз Україна» (2%), «Полтавакондитер» (5%), КФ «Світоч» (3%), «Житомирські ласощі» (6%), корпорація «Бісквіт шоколад» (12%) та «Черкаська БФ» (2%) які виробляють понад дві третини всієї продукції [3].

У своїй конкурентній політиці підприємства використовують як цінову так і нецінову політику. Проте, головною перевагою українських виробників на зовнішньому ринку найчастіше є ціна на вироби.

Особливою конкурентною перевагою також є бренд кондитерської фабрики. Оскільки саме він забезпечує майже половину реалізації продукції, оскільки споживачі впевнені в якості продукції, знаючи підприємство, що його виробляє.

Також одним з факторів конкурентної боротьби є реклама. Так, близько 57% споживачів спонукає до покупки реклама в ЗМІ. Найбільшу популярність серед

споживачів має продукція ТМ «ROSHEN» (40%), Конті (32%), АВК (18%), Світоч (10%). При цьому, український споживач обирає кондитерські вироби за трьома ознаками: смакові якості (40%), ціна (20%), репутація виробника (35%), [3].

Слід відмітити, що такі компанії як «Roshen», «КОНТІ», «АВК» займаються благодійними та спонсорськими акціями — спонсорювання телепередачі, спортивних ігор, конференції. Це дозволяє їм міцніше закріпити свої позиції на ринку, адже споживач постійно бачить їх торгову марку.

Стабільність п'ятірки лідерів («Рошен», «АВК», «Конті», «Нестле» і «Крафт-Фудз Україна») стоїть під сумнівом, адже компанія «Конті» швидко нарощує частку на ринку, що призводить до більших витрат всіх кондитерських фабрик, а особливо «Roshen» на новинки та їх просування на ринку.

Отже, слід очікувати посилення конкуренції між великими виробниками і зменшення частки дрібних виробників на ринку. Цьому буде сприяти активна збутова і маркетингова політика з боку великих виробників, тому іншим гравцям, для того щоб зберегти і збільшити свою частку на ринку необхідно оновлювати асортимент з індивідуальними особливостями, проводити правильну маркетингову та рекламну політику та шукати нові ринки збуту в основному за рахунок експорту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Купчак П. М. Харчова промисловість України в умовах активізації інтеграційних та глобалізаційних процесів : монографія / За ред. д-ра екон. наук, проф. Л. В. Дейнеко. — К. : Рада по вивч. прод. сил України НАН України, 2013. — 152 с.

2. Самбрус Н. Промислово торговельний огляд кондитерської промисловості. / Н. Самбрус // Бізнес. — 2013 — №48. с 13-16.

3. Стрельникова Д. Сегментація українського ринку кондитерських виробів / Д. Стрельникова // Економіка та держава. — 2012. — № 3. — С. 69-71.

Керівник — О.П. Литвинюк.