

обратно в формате pdf пришлешьЗакревська Л.М.
Національний університет харчових технологій
СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ ПРОДУКЦІЇ ЯК ЧИННИК
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В КОНДИТЕРСЬКІЙ
ПРОМИСЛОВОСТІ

Одним із найбільш перспективних шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств кондитерської промисловості є оцінка споживчих переваг кондитерських виробів.

Вітчизняна продукція кондитерської промисловості являє собою групу висококалорійних виробів, яка належить до числа важливих компонентів харчового раціону всіх вікових груп населення і користується великою популярністю і попитом. За останній час ці вироби все ширше почали використовувати не тільки як ласощі, але і як продукти лікувально-профілактичного і дієтичного призначення, а також дитячого харчування. За розрахунками Інституту гігієни харчування України біологічна норма споживання кондитерських виробів на людину складає 14,6 кг на рік. Людям похилого віку рекомендовано споживати не більше 15...25 г шоколаду за добу, дітям шкільного віку - 20...25 г, від 3 до 7 років - 3...10 г, останнім категоріям лише молочні сорти з невисоким вмістом какао-продуктів, а малюкам, які ще не досягли 3 років, шоколад не рекомендований. В економічно розвинутих європейських країнах споживання кондитерських виробів становить:

- у Великобританії - 25,9 кг на рік;
- в Німеччині - 22,4 кг на рік;
- у Франції - 19,7 кг на рік у розрахунку на душу населення.

Україна являється одним із лідерів у споживанні шоколадних кондитерських виробів. Так, за офіційними статистичними даними, у 2003 р. на кожного українця припадало близько 4 кг шоколадної продукції, в т.ч. 0,8 кг плиткового шоколаду. Це дещо менше, ніж у Польщі та Чехії, але більше, ніж,

наприклад, у Росії, Болгарії або Румунії. Але останнім часом відбулися значні зміни у перевагах споживачів шоколадної продукції.

Усі вироби з шоколаду існують у 3 основних формах: шоколад (плитковий, фігурний, з наповнювачами та без них), цукерки (глазуровані шоколадом), батончики (з вафельним, помадковим або іншим наповнювачем).

Результати аналізу споживання шоколадної продукції в Україні показали, що найбільшою популярністю у споживачів користуються шоколадні батончики. Більшість провідних вітчизняних виробників, що випускають продукцію із вмістом какао, уже налагодили їх виробництво та реалізацію. Це - "Крафт Фудз Україна" (торгові марки "Корона", "Fiesta", "3Bit", "Україна"), Roshen, (торгові марки "Орешек", "Штучка"), "А.В.К." (торгова марка "Шедевр"), "Київ-Конті" (торгові марки "Скейт", "Супер-Контік") та "Світоч" (торгова марка "Хрум"). Велика увага приділяється і просуванню товару на ринок, що значно вплинуло на обсяги продажів шоколадних батончиків. Якщо у 2002 р. їх питома вага у загальному обсязі реалізації упакованих шоколадних виробів становила 19,7 %, то у 2003 р. – 23 %. Доля плиткового шоколаду за той самий період скоротилась із 52,4 % до 49,8 %, цукерок у коробках – з 20,6 % до 19,7 %. Дещо збільшилась (з 0,8 % до 1 %) питома вага сезонних шоколадних виробів – фігурного шоколаду та товарів, що випускають для подарунків перед святами (рис. 1).

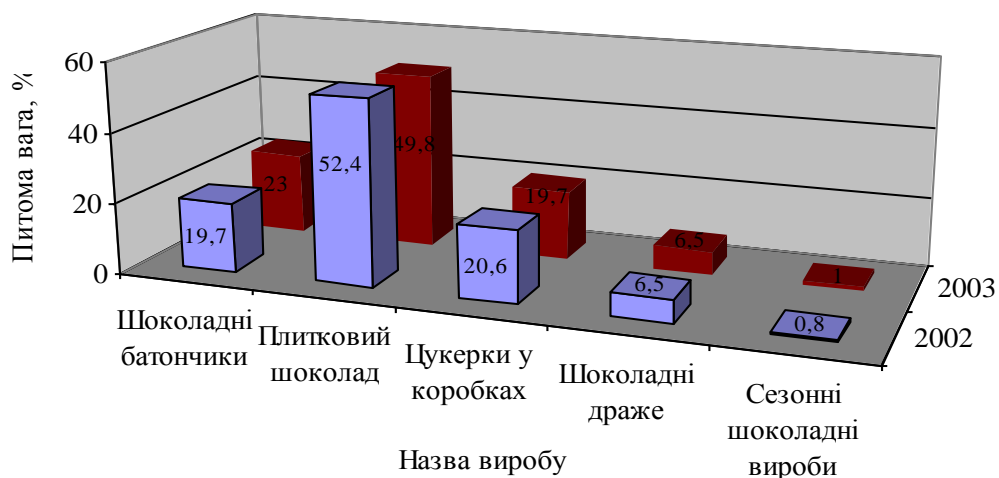


Рис. 1. Питома вага обсягів реалізації шоколадної продукції кінцевому споживачу

* Розраховано за даними компанії A.C. Nielsen Ukraine, що займається дослідженням кондитерського ринку України

На нашу думку, зміна структури українського шоколадного ринку пов'язана не лише із його насиченістю та відсутністю нових пропозицій, але й із зміною споживчих переваг. Один із найважливіших факторів, що вплинув на зміну структури реалізації шоколадних виробів – ціновий фактор. За останні (2002-2003) роки відбулося значне подорожчання плиткового шоколаду (7-20 %), тоді як ціни на шоколадні батончики майже не змінились, а в упаковці вагою 21-49 гр. навіть дещо зменшились (із 70 до 60 копійок).

Проаналізувавши підприємства ринку шоколадних батончиків, можна зробити висновок, що беззаперечним лідером у реалізації цієї продукції кінцевому споживачу залишається “Крафт Фудз Україна”. За три квартали 2003 р. його питома вага у загальному обсязі реалізації батончиків становила 29,3 %, що на 1,2 % більше, ніж за аналогічний період 2002 р. (табл. 1). Швейцарська компанія Nestle, що являється власником кондитерської фабрики “Світоч”, також має міцні позиції на внутрішньому ринку України. Її доля становить 19,1 % (включаючи продукцію ЗАТ “Світоч”). Дещо збільшились обсяги роздрібних продаж продукції Roshen (з 17,4 % до 17,7 %).

Таблиця 1

**Структура обсягів реалізації в роздріб шоколадних батончиків
на внутрішньому ринку України**

Підприємство	2002 рік	2003 рік	Відхилення, +/-
“Крафт Фудз Україна”	28,1	29,3	1,2
Nestle	19	19,1	0,1
Roshen	17,4	17,7	0,3
Masterfoods	7,2	8	0,8
“А.В.К.”	4,6	3,6	-1
Ludwig Chocolate	1,5	1,1	-0,4
Ferrero	7	0,6	-6,4
Cadbury	0,6	0,5	-0,1
Інші	14,6	20,1	5,5
Всього	100,0	100,0	-

Ні зміни у вітчизняному законодавстві, ні зміни у доходах та перевагах споживачів не змогли підірвати позиції на українському ринку голландської компанії Masterfoods (торгові марки “Mars”, “Nuts”, “Snickers”, “Twix”, “Milky Way”, “M&M’s”). Крім того, підприємству вдалося збільшити свою частку на вітчизняному ринку шоколадних батончиків. Якщо за три квартали 2002 р. на долю голландської компанії припадало 7,2 %, то за аналогічний період 2003 р. вона збільшилась до 8 %. Ця тенденція пояснюється декількома причинами: по-перше, продукція компанії вийшла на ринок більше 10-ти років тому, завдяки чому сприймається як традиційна; по-друге, підприємство відкрило виробництво у Росії (ТОВ “Марс”), що дозволило суттєво знизити ціну на готовий продукт; по-третє, компанія активно використовує рекламну підтримку власних торгових марок на телебаченні та інших засобах масової інформації.

Не усі вітчизняні підприємства нарощують обсяги реалізації продукції на вітчизняному ринку шоколадних батончиків. Так, кондитерська компанія “А.В.К.” значно втратила свої позиції на даному сегменті (обсяг реалізації зменшився з 4,6 % до 3,6 %).

Незначну нішу вітчизняного кондитерського ринку займають іноземні підприємства: німецьке підприємство Ludwig Chocolate (торгова марка Mauxion) – 1,1 %, італійська компанія Ferrero – 0,6 % та ірландський концерн Cadbury – 0,5 %. Вони втрачають свої позиції через появу на шоколадному ринку країни більш дешевої аналогічної продукції.

Розмаїття запропонованих шоколадних батончиків за своїми смаковими характеристиками і ціновим сегментуванням все в більшій мірі асоціюється із продукцією повсякденного споживання категорії “снек”.

Першою цей сегмент ринку спробувала зайняти компанія “Крафт Фудз Україна”, розпочавши випуск нового продукту на ринку снєків під торговою маркою “Cerezos”. Зрештою й інші виробники кондитерської продукції звернули увагу на цей ринковий сегмент. Так, наприкінці 2003 р. компанія “А.В.К.” почала виробництво екструзійних снєків “Мікс Ланч”. ПО “Київ-Конті”, що випускає солодкі снєки (фасоване драже “Горіховий бум”,

шоколадно-вафельний батончик та фасовані вафлі “Скейт”), на початку 2005 р. планує розпочати виробництво їх солоних аналогів. Споживачі з цікавістю купують запропоновану продукцію, чим створюють передумови для розвитку ринку снєків.

Отже, аналіз споживчих переваг дає можливість значно підвищити конкурентоспроможність вітчизняних кондитерських підприємств за рахунок пошуку неосвоєних та перспективних сегментів ринку.