

КОНКУРЕНТНА БОРОТЬБА НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Л.М. Герасименко

Український державний університет харчових технологій

Екрани телевізорів і друковані видання заповнила реклама цукерок, шоколадок, жувальних гумок. Як правило, це реклама імпортних солодошів. Звучить вона приблизно так: "Snickers з'їв і порядок!", "Баунті – райська насолода!" і т. п. Однак чи справді це насолода і чи дійсно, з'ївши цей неповторний і стійкий на смак "натурпродукт", ти будеш "в порядку", слід ще перевірити. Вітчизняна ж кондитерська продукція майже не рекламується.

Проте дана галузь, незважаючи на всі труднощі, розвивається і витісняє іноземного конкурента, адже асортимент вітчизняних кондитерських виробів надзвичайно великий. Це – карамель з різними наповнювачами, цукерки глазуровані й неглазуровані, мармелад фруктовий і желевий, пастила й зефір, шоколад і шоколадні вироби, печиво, пряники, вафлі, крекер, галети тощо.

За органолептичними, фізико-хімічними показниками, харчовою й біологічною цінністю вітчизняні вироби значно перевищують продукцію, яку нав'язливо рекламують зарубіжні фірми. До багатьох цих виробів входять емульгатори, барвники, ароматизатори, що негативно впливають на здоров'я людини.

Кондитерські вироби, виготовлені в Україні, завжди характеризувались високими показниками, бо розробляли їх на натуральній високоякісній сировині, завдяки якій готова продукція збагачувалась повноцінними білками, вуглеводами, вітамінами, макро- й мікроелементами.

Кризові явища в економіці, низька платоспроможність населення, зниження споживання кондитерських виробів, значне скорочення їх експорту негативно позначилися на рівні конкурентоспроможності кондитерських підприємств.

Однак, більшість кондитерських підприємств вже подолали фінансову кризу і почали нарощувати свої потужності. Це відбулося завдяки ефективному

використанню різних методів конкурентної боротьби, як цінових, так і нецінових.

Найбільш яскраво на сьогоднішній день конкурентна боротьба виражена серед таких виробників продукції кондитерської промисловості, як Донецька кондитерська фабрика, Харківська бісквітна фабрика, Тростянецька кондитерська фабрика «Крафт Якобз Сушард Україна», Київська кондитерська фабрика, Львівська кондитерська фабрика «Світоч». Кожне з них використовує власні методи конкурентної боротьби.

Так, деякі кондитерські підприємства створюють власну мережу фірмених магазинів, за допомогою яких продукція потрапляє до кінцевого споживача.

Керівники інших кондитерських підприємств вирішують свої проблеми через партнерство з іноземними фірмами. Ще частина закупає необхідні основні та оборотні засоби, беручи кредити.

Не менш важливим методом конкурентної боротьби є реклама. Фірма, що співпрацює з різними рекламними агентствами має більше шансів на успіх в конкурентній боротьбі.

Для підприємств кондитерської промисловості на сьогоднішній день найбільш ефективною є не пряма реклама, а так звана прихована реклама, суть якої полягає в нестандартних рішеннях. Тобто в пресі даються не сухі і стандартні рекламні блоки з періодичністю в кілька тижнів, а грамотні і цікаві статті й інтерв'ю з провідними спеціалістами підприємства. Ще одна перевага такого методу реклами полягає в тому, що в статті можна докладно розповісти про новинки продукції, нові технології і т.д.

Отже, в умовах становлення ринкових відносин підприємства кондитерської промисловості України вже встигли відчувати конкуренцію на практиці і тепер поступово пристосовуються до її дії, ефективно використовуючи різні методи конкурентної боротьби.