

**РОЛЬ БРЕНДІВ У ПІДВИЩЕННІ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ  
ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ**

**ROLE OF BRANDS IN INCREASE OF COMPETITIVENESS OF THE  
ENTERPRISE**

Ткаченко О.М. (Tkachenko O.),  
кафедра Економіки і права, НУХТ

**Вступ.** Якщо раніше боротьба між націями, їх угрупованнями велась за фізичне володіння територією, то тепер вона перетворилась на конкуренцію за володіння думками людини. Однією з гострих проблем виходу українських виробників на міжнародні ринки та домінування на національному є оволодіння ними ефективними методами просування товарів, які вони здатні виробляти, підняття рівня їх конкурентоспроможності. Світовий досвід показує, що шлях до вирішення цих завдань пролягає через формування адекватних стратегій корпоративного розвитку на базі формування сильних ефектних брендів.

Дослідженням різних аспектів брендів та брендінгу займались Бера Б., Гончаренко Ж., Д'Алессандро Девид Ф., Должанський І., Загорна Т., Нільсон Т., Радченко Е., Сабірова М., Траут Дж., Уиллер А., Шульц Д. та інші. В своїх публікаціях вони виклали теорію, методологію, методику та методи досліджень брендів та брендінгу, здійснили аналіз особливостей формування та розвитку світових та українських брендів. В той же час, практично відсутні роботи присвячені дослідженню впливу брендів на підвищення конкурентоспроможності підприємств кондитерської промисловості України.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Удосконалення системи управління конкурентоспроможністю підприємств в Україні потребує з'ясування ролі брендів у її підвищенні. Дослідження особливостей

становлення та розвитку брендів підприємств кондитерської промисловості дозволяє визначити напрями підвищення їх конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Дослідження впливу брендів на конкурентоспроможність підприємств кондитерської промисловості має на меті визначити взаємовплив брендів та ринків, в межах яких вони розвиваються, та з'ясування особливостей, проблем становлення та розвитку брендів в кондитерській промисловості України.

**Результати дослідження.** В Україні найвідоміші українські бренди пов'язані, насамперед, з підприємствами харчової промисловості. Досвід успішних брендів України може бути ефективним фактором виводу з “тіні” діяльності потужних бізнес-груп, а створення власних брендів здатне створити базу для їх подальшого зростання та розвитку. Деякі з відомих українських брендів сприяли виходу українських компаній на видні позиції зовнішніх регіональних ринків та здатні сприяти залученню українських корпорацій до формування нових фінансово-промислових груп та участі у вже існуючих, значно підвищили рівень конкурентоспроможності їх продукції.

В той самий час процес становлення та розвитку брендів в кондитерській промисловості України цілком не задовольняє потреб в нарощуванні конкурентоспроможності підприємств галузі та ефективній протидії активному завоюванню національного ринку імпортною кондитерською продукцією.

В сучасних умовах бренд є провідною структурою бізнесу та маркетингу. Під брендом потрібно розуміти провідну ідею, репутацію та очікування, які формуються в думках людей, відносно товару або компанії [1]. Його сила у формуванні інформаційних зв'язків. Вміння виокремитись в середовищі конкурентів стає все більше і більше важливим.

Від процесу свого становлення ринок пройшов три типи існування. На першому – традиційному – провідною силою, контролюючою інформаційні технології була торговельна організація. На другому – сучасному – контроль над інформаційними технологіями перейшов до каналу дистрибуції. На такому ринку найсильнішим гравцем є посередник, який контролює

інформацію та має доступ до продавця і виробника. Новітній ринок має інтерактивний характер, що визначає відсутність контролю однією чи кількома груп продавців над інформаційними технологіями. За умов функціонування цього ринку компанії-учасниці, дистрибуційні канали, посередники та покупці є власниками інформації та технологій. Основою сучасного ринку є бази даних, інтерактивні комунікативні системи, нові форми маркетингових та комунікативних каналів, які забезпечують комунікативне спілкування споживача та виробника.

Основними каналами із забезпечення комунікативного спілкування споживача та виробника нині є реклама, бізнес-форуми, комерційні пропозиції, презентації, виставки-продажі, упаковка, публікації, некомерційний маркетинг, інтернет, сувеніри тощо.

Головною конкурентною перевагою компанії на сучасному ринку є успіх бренду.

Бренди мають властивість до свого посилення в умовах ринків, які розвиваються. Значно менший їх вплив на застарілих або трансформаційних ринках.

Домінуючий в певній товарній категорії бренд здатний впливати на весь її ринок, він має також перевагу у лояльності споживача. Досягнути формування сильного бренду можливо через нарощування обсягів виробництва, якості продукції та залучення інвестицій в нього. За умови послаблення ринку бренд може зберегти свій рівень за рахунок збереження своїх позицій на інших. Тому визнання певного бренду на кількох міжнародних ринках є пріоритетом розвитку компанії.

Таким чином, аналіз сили бренду фахівці пропонують проводити по семи показниках:

- стабільність ринку, в межах якого розвивається бренд;
- термін, в який бренд має переважаючу лояльність споживача;
- кількість ринків розвитку бренду;

- позитивна динаміка сталого зростання показників переваги бренду, здатність перемагати конкурентів;
- якість та постійність інвестицій в бренд;
- реєстрація торгової марки та інші засоби правового захисту бренду [2].

Що стосується України, а саме кондитерської промисловості, то зазначемо, що нині кондитерська промисловість України сформувала ринок основних видів своєї продукції сучасного типу та наблизилась до перетворень здатних перетворити ринок кондитерських виробів в Україні на новітній.

Серед виробників кондитерської промисловості найбільш відомими брендами в Україні володіють ЗАО „Крафт Фудз Україна”, Львівська фірма „Світоч”, корпорація Roshen, компанія „АВК”, шоколадна фабрика „Рейнфорд”, АО „Полтавакондитер”, ЗАО „Одеса”, кондитерська фабрика „Харківчанка”, Житомирская кондитерська фабрика, фабрика „Буковинка” та ін.

Розглянемо для прикладу кілька з стратегій підприємств-творців успішних українських брендів в кондитерській промисловості.

„Світоч” — одне з найстаровинніших підприємств України, провідний виробник української кондитерської галузі. Ще на початку ХХ сторіччя галицький Львів завдяки фабриці „Світоч” стали називати кондитерською столицею Європи. Основна продукція фірми шоколад та шоколадні цукерки.

З 1999 року Nestle, яке в 1998 р. стало її основним акціонером, інвестувало в проект „Світоч” понад 200 млн. доларів. Основні зусилля по створенню нових та посиленню існуючих брендів було звернено на упаковку товару – над візуальним оформленням продукту працювали найкращі європейські агентства. Був розширений асортимент та оновлено устаткування, що стало пріоритетом сучасного етапу розвитку підприємства.

Керівництво фабрики скеровує її роботу на максимальне задоволення смаків споживача у ринкових умовах. Фабрика стратегічним напрямом розвитку обрала виробництво різного виду молочного шоколаду, над рецептурою якого працювали найвідоміші кондитери Швейцарії.

Для вивчення попиту та смаків споживача чи не щодня на фабриці проводять тести, в результаті яких перевага надається найбільш смачній продукції.

У 2004 р. обсяг продаж „Світоча” становив 350 млн. гривень, було сплачено різних податків на 43,7 млн. гривень та на 50 млн. гривень платежів на митниці.

Фірма робить значні зусилля на закріплення своїх брендів на внутрішньому ринку шоколадної продукції преміум-класу. Так в 2005 році вона починає активну діяльність із формування бренду Gold Chocolate – в лютому успішно просуває на ринок цукерки класу преміум, в кінці року – шоколаду в плитках преміум-класу Nestle Gold Chocolate.

Рішення компанії про вихід цих брендів на Українській ринок ґрунтувалося на маркетингових дослідженнях, що свідчать, що в Україні динамічно росте сегмент внутрішнього ринку кондитерських виробів, зокрема, шоколадній продукції преміум-класу (нині він становить 24% від усього обсягу випуску шоколадних виробів, а в грошовому вираженні – 350 млн. грн.).

Інший досить великий виробник кондитерської продукції корпорація “Укрпромінвест-Кондитер”, яка повністю переглянула свою діяльність в 2002 році, і як результат - з’явилась нова назва компанії – “Roshen”. Лише 10% споживачів визначали в цей час “Roshen”, як кондитерську компанію. Постала потреба в створенні нового бренду. Після маркетингового вивчення, було визначено, що клієнт компанії волелюбна, цілеспрямована, доброзичлива людина, прихильник традицій, який не цурається новацій. Виходячи з цього з метою створення потужного бренду було реалізовано загальнонаціональну програму “ Roshen – Україна. Від краю до краю. Українці. Від серця до серця.” Рекламний ролик компанії став одним з найкращих в рекламному полі України. Сюжет зрозумілий кожному: дорога без кінця, сонце, що заходить, людина, а попереду оселя, де люблять та чекають – дорога додому.

Корпорація однією з перших на українському ринку вдалась до традиційних ресурсів брендінгу – продукт, ціна, реклама, лідерство в категорії,

дистрибуція, персонал – на сучасному етапі розвитку додається третій – суспільна робота, що вимагає духовного зростання компанії. Компанія перетворилась на лідера галузі: нині 80% споживачів чітко ідентифікують корпорацію, як українського виробника високоякісних кондитерських виробів, 57% визначають для неї перше місце серед виробників кондитерських виробів, корпорація – абсолютний лідер, як з виробництва, так і з продажу кондитерських виробів в Україні. Основа бренду компанії лідера: нові технології, потужна виробнича база – Київська кондитерська фабрика імені Карла Маркса, Вінницька, Кременчуцька, Маріупольська, Ліпецька ("Ліконф", Росія) кондитерські фабрики – розумна стратегія товарної політики (роблячи ставку на інноваційний розвиток компанія зберегла старі ефективні бренди – торт "Київський", цукерки "Київ вечірній", шоколад "Чайка"), повсякчасна робота з підвищення власного іміджу.

Київська кондитерська фабрика є провідною в складі корпорації. Вона обладнана сучасним устаткуванням та виробляє продукцію найбільш відому на кондитерському ринку українську продукцію.

Вінницька кондитерська фабрика є однією з найбільших в Україні та обладнана устаткуванням кращих виробників Європи. Вона спеціалізується на випуску глазурованих вафель, вафельних тортів, шоколадних плиток, цукерок у коробках.

Кременчуцька та Маріупольська кондитерські фабрики також обладнані надсучасним устаткуванням. Вони спеціалізуються на виробництві шоколадно-вафельної, карамельної та грильажної продукції.

Відома кондитерська компанія "АВК" зуміла реалізувати ефективний брендінг та закріпити на ринку власний бренд. Брендінг компанії базується на використанні сучасних методів їх створення та підтримки. Насамперед, забезпечення сучасним обладнанням дозволяє досягти високого рівня якості продукції, яка виробляється. Компанія реалізує одну з найефективніших цінових політик у виробництві кондитерських виробів України.

Так, безумовно, вдалим було просування продукції, яка позиціюється в ціновому сегменті вищого класу, за рахунок її низько вагової розпаковки до споживача й з невисокими статками. Таким чином на Україні з'явилась продукція відома як торгові марки серії „Шедевр” – шоколадно-вафельні цукерки.

У 2004 р. компанія „АВК” зайняла більше 14% у частці кондитерського ринку України (у грошовому розрахунку) збільшивши реалізацію продукції на 32%.

За підсумками 2005 року обсяги продажів продукції компанії "АВК" виросли на 18% у порівнянні з 2004 роком (у грошовому вираженні). Усього в 2005 року "А.В.К." реалізувала готової продукції на суму 1 млрд. 450 тис. грн.

Кондитерська компанія "АВК" один з найбільших національних виробників кондитерських виробів в Україні. До складу компанії входять чотири кондитерські фабрики в містах Донецьк, Луганськ і Мукачево й мережа регіональних торговельних представництв у містах Київ, Донецьк, Луганськ, Мукачево, Харків, Москва, Санкт-Петербург, Ростову-на-Дону, Омськ.

Поряд з охарактеризованими компаніями до трійки лідерів ринку кондитерських товарів України входить компанія „Конті". За темпами росту обсягів виробництва вона переважає основних своїх конкурентів. Близько 5 тис. осіб є її співробітниками.

Досягнути 11% загального обсягу виробництва кондитерських виробів України компанії вдалось, сконцентрувавши значні зусилля на формування бренду „Київ-Конті”. Основні зусилля при цьому було звернено на забезпечення високого рівня продукції, яка випускається компанією – продукція сертифікована на відповідність нормативам по безпеці відповідно до діючих стандартів в Україні та Росії. Підприємствам „Конті” вдалось зробити помітні зрушення на шляху формування сильного бренду за рахунок розширення асортименту продукції, розвитку ефективної системи збуту та оновлення технічного забезпечення виробництва, підвищення кваліфікації персоналу.

Асортимент продукції компанії сягає 300 найменувань. Система збуту забезпечує зокрема постійний зв'язок між споживачам та маркетинговим відділом компанії, що дозволяє забезпечувати високий попит та не тільки вчасно реагувати на стрімко зростаючі обсяги споживання, але й оперативно інформувати маркетинговий відділ про зміну споживчих пристрастей. Такий зв'язок із споживачем дозволяє компанії робити продукцію такою, що максимально відповідає вимогам ринку. Компанія реалізує близько 40% виробленої продукції на ринках країн СНД.

До складу компанії входять (Донецька, Константинівська, Горлівська і Курська (Росія) кондитерські фабрики.

Провідними фабриками промислової групи „Київ-Конті” є Донецька та Константинівська. Основною продукцією першого підприємства є різноманітні цукерки, мармелад, вафельні та шоколадно-вафельні вироби. На фабриці працює 900 чоловік, вона випускає більше 65 тон кондитерських виробів на добу.

Константинівська кондитерська фабрика спеціалізується на випуску цукрового печива, карамелі, цукерок, драже та шоколадної глазури.

Ще одним прикладом вдалого брендінгу можна назвати стратегію компанії „Крафт Фудз”, яка в 1994 році підписала угоду з Фондом державного майна України про придбання акцій та здійснення інвестицій у Тростянецьку шоколадну фабрику "Україна".

Брендами, які компанія просуває на ринку є шоколад „Корона”, „Milka”, „Шоколадна фабрика Україна”. В основі брендінгу компанії заходи з підвищення якості продукції: фабрика сертифікована згідно стандартів ISO 9001, продукція відповідає стандарту НАССР. Інший стратегічний напрям – підготовка висококваліфікованих кадрів.

З 2001 року в м. Тростянці розпочато виробництво шоколаду „Мілка”. Фабрика – третя в Європі, після німецької і австрійської фабрик, одержала право виробляти цей шоколад.



Крім охарактеризованих успішних виробників кондитерських виробів в Україні є ще ціла когорта тих, які в притул наблизились до них за технологічним рівнем, обладнанням, фахом персоналу, якістю продукції та мають значні обсяги виробництва. Насамперед це АТЗТ "Дніпропетровська кондитерська фабрика", корпорація "Бісквіт-шоколад", яка включає АТЗТ „Харківська бісквітна фабрика” та АТ кондитерська фабрика „Харківчанка”, АТ “Полтавакондитер”, Житомирська кондитерська фабрика та ін. Робота над створенням успішних брендів та завоювання на цій підставі сегментів ринку кондитерських товарів України в них ще попереду.

Між тим фахівці вказують на ряд недоліків, характерних для брендінгу виробників кондитерських виробів в Україні.

В Україні існують досить ємні ринки, у яких брендінг є надміру в’ялим. Ці ринку розвиваються не за рахунок брендів цього ринку, а за рахунок активності брендів суміжних ринків чи їх сегментів.

Так, багато хто з нас як споживачі згадають цукерки "Світоч", "А.В.К", „Roshen”. Але фактом є те, що ці великі виробники цукерок не мають однойменних цукеркових брендів зі своїм особливим іміджем.

Дослідження показують, що, наприклад, імідж цукерок "Світоч" якщо й існує, то завдяки ефективному бренду однойменного шоколаду, імідж цукерок "А.В.К" й „Roshen” досить розмитий і визначається, насамперед, властивостями самих цукерок. Все це знов-таки свідчить про можливість для реалізації діяльності з посилення позицій брендів цих та інших виробників [3].

В найближчому майбутньому брендінги підприємств кондитерської промисловості повинні спрямовуватись на створення унікального характеру бренду; ефективне подолання бар’єрів ринку й у свідомості споживачів та забезпеченні стабільного послідовного росту й розвитку бренду.

## **Висновки.**

1. Подальше зростання економіки України пов’язане із переходом на інвестиційно-інноваційну модель розвитку. Важливим завданням такого переходу є формування та розвиток сильних брендів українських виробників

продукції та послуг. Розвиток сучасного ринку пов'язаний із ефективним використанням баз даних, інтерактивних комунікативних системи спілкування споживача та виробника. Основними їх каналами є реклама, бізнес-форуми, комерційні пропозиції, презентації, виставки-продажі, упаковка тощо. Розширювати свою діяльність виробник в таких умовах здатен лише через брендінг та бренд-комунікації.

2. Розвиток кондитерської промисловості України сприяє перетворенню ринку кондитерських виробів в Україні на новітній. Провідну роль при цьому відіграє формування нових та посилення існуючих значних брендів в галузі. Серед виробників кондитерської промисловості найбільш відомими з них володіють ЗАО „Крафт Фудз Україна”, Львівська фірма „Світоч”, корпорація „Roshen”, компанія „АВК” та ін.

3. Бренди провідних кондитерських компаній в Україні не охопили усі сегменти ринку кондитерської продукції, потребують посилення рис унікальності та більш динамічного та стабільного зростання. Значне просування на український ринок імпортової кондитерської продукції свідчить про недостатність розвитку українських брендів в певних його сегментах.

#### **Список використаних літературних джерел:**

1. Уилер А. Индивидуальность бренда: Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2002. – 240 с.
2. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные компании / В.Г. Быстров (пер.). – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 86 – 92 с.
3. Пустотин В. Типичные проблемы украинских брендов и возможности их решения / <http://ukrbiznes.com/>