

Бондаренко В.М. к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу
ВНЗ Укоопспілки Полтавський
університет економіки і торгівлі
м. Полтава

КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

У сучасних умовах розвитку маркетинг розглядається як провідна функція управління, яка визначає стратегію підприємства, засновану на знанні споживчого попиту. Маркетинг являє собою систему організації діяльності підприємства, фірми, корпорації по розробці, виробництву і збуту товарів на основі вивчення запитів споживачів з метою одержання високого прибутку. Основним у маркетингу є взаємодоповнюючий підхід. Це ретельне і всебічне вивчення ринку, у також активний вплив на ринок, формування потреб і купівельних переваг. Зв'язати виробника й споживача, допомогти їм знайти один одного – в цьому і є основна мета будь-якої маркетингової діяльності. Маркетингова діяльність з кожним роком стає дедалі важливішим аспектом функціонування підприємств. Тому, підприємства повинні приділяти суттєву увагу розробці та реалізації маркетингової стратегії підприємства, спираючись на останні досягнення стратегічного управління. Приклади застосування різних стратегій підприємствами, підтверджують велику різноманітність видів міжнародних маркетингових стратегій. Незважаючи на те, що базова мета функціонування всіх підприємств-виробників на ринку є одержання прибутку, не існує єдиної маркетингової стратегії щодо досягнення цієї мети, яка була б прийнятна для всіх підприємств [1].

Сучасний кондитерський ринок України є досить структурованим і відзначається високим рівнем конкуренції. Сьогодні підприємства конкурують, використовуючи велику кількість заходів, серед яких важливе місце належить заходам маркетингового характеру. Виробники пропонують покупцям нові товари, вигідні цінові пропозиції, незвичні способи розповсюдження. Ефективність цих маркетингових дій підприємства нерозривно пов'язана із стратегіями диференціації його продукції. Питання маркетингових конкурентних стратегій

досліджувалися в роботах вітчизняних і зарубіжних авторів, таких як М.Портер, Н.В.Куденко, Ф.Котлер, Дж.Траут, Ж.Ламбен, М.Мак-Дональд.

Ураховуючи сучасну кризову ситуацію на ринку й високий рівень конкуренції, підприємства прагнуть знаходити нові шляхи для зміцнення своїх позицій. Одним із таких інструментів є стратегії – шлях одержання прибутку, вищого від середнього рівня в галузі. Коли створюється прихильність покупців до торгової марки, знижується їхня чутливість до цін, завдяки чому витрати на диференціацію можуть переноситися на покупців. Крім того, цим створюється бар'єр для входу на ринок галузі іншими компаніями [2; 3]. Сьогодні в Україні порівняно з іншими галузями досить успішно функціонує ринок кондитерських виробів. Він є достатньо сформованим, бо понад 2/3 обсягів готової продукції на ньому забезпечують лідери ринку [3]. Для кондитерської галузі характерна тенденція скорочення кількості виробників. Незважаючи на цю тенденцію, на ринку працює величезна кількість дрібних операторів. Лідерами галузі є “Roshen”, “Конті”, “АВК”, “Бісквіт-шоколад” і “Житомирські ласощі”. Галузь відзначається високим рівнем концентрації й, відповідно, високим рівнем конкуренції. Іншою особливістю кондитерської галузі є максимальне регіональне охоплення – кондитерські вироби виготовляють у всіх регіонах України. Лідерами виробництва (понад 90% загального обсягу) є Донецька, Київська, Вінницька та Полтавська області, що зумовлено розташуванням у цих регіонах виробничих потужностей лідерів галузі [2]. Лідерами на кондитерському ринку є компанія “Roshen”, група “Конті” і компанія “АВК”. На них припадає понад 41% вітчизняного кондитерського ринку. Ці підприємства щороку інвестують у розвиток галузі значні кошти. Галузь розвивається в умовах жорсткої внутрішньої й зовнішньої конкуренції, що стимулює постійно вдосконалювати управлінські процеси та забезпечувати високі світові стандарти якості виробленої продукції. Основою продуктової стратегії корпорації є розвиток асортименту шоколадних цукерок завдяки створенню унікальних продуктів, яким притаманні особливі споживчі властивості. У цей час виробники кондитерської продукції вкладають величезні кошти в розробку нових насолод і їхнє просування. Експерти відзначають, що маркетологи творчо підходять сьогодні до розробки нових продуктів і їхньому просуванню на ринку. З метою зміцнення конкурентних позицій на ринку виробники кондитерських виробів пильно стежать за станом ринку і запитам споживачів, беруть

активну участь у різноманітних маркетингових заходах, виставках, ярмарках, дегустаціях та здійснюють іншу рекламну діяльність. При формуванні маркетингової стратегії виробникам треба враховувати, що застосування стратегії має певні обмежувальні фактори: при формуванні комплексу маркетингових засобів вибір комплексу засобів, який був ефективним під час формування певної частки ринку, може бути неефективним при спробі її збільшення; при забезпеченні збільшення ринкової частки зростають витрати фірми, оскільки зростають витрати на систему просування, боротьбу з конкурентами, які втрачають цю частку ринку; законодавче обмеження.

Список літератури:

1. Балабанова Л.В., Балабаниц А.В. *Маркетинговий аудит системи сбыта. Монографія.* – Донецьк: ДонГУЕТ ім. Туган-Барановського, 2003. – 189 с.
2. *Офіційна статистика України:* <http://www.ukrstat.gov.ua> – Електронний ресурс.
3. “Рошен” очолив рейтинг найбільш шанованих компаній України [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://ukranews.com/uk/news/economics/2010/12/07/32819>.