

## КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Незважаючи на те, що основна мета функціонування всіх фірм-виробників на ринку однакова – одержання прибутку, в практиці не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнятна для всіх фірм. З метою визначення найбільш розповсюджених стратегічних рішень, які використовуються на ринку кондитерських виробів проаналізуємо діяльність основних виробників такої продукції. На ринку кондитерської галузі безумовними лідерами є такі компанії як Корпорація «Roshen», ВО «КОНТІ» та АВК, загальна частка котрих у виробництві кондитерської продукції сягає 50%.

В основу маркетингової стратегії корпорації Roshen, як лідеру ринку, покладені наступні переваги: постійна націленість на інновації та пропозиції клієнту найбільш перспективних та конкурентоспроможних видів продукції; наявність розгалуженої мережі продажів та забезпечення широкого асортименту продукції на складах компанії; значні обсяги закупок.

Група «КОНТІ» – другий та найбільш швидкозростаючий виробник кондитерської продукції в Україні. За підсумками 2010 року займає 12% ринку України та 4 % ринку Росії в грошовому вираженні. Місією «КОНТІ» є довгостроковий розвиток із створенням унікальних якісних корисних виробів, що надасть можливість стати світовою компанією зі збалансованим ростом вартості компанії, операційним прибутком, сильними брендами.

Компанія «АВК» – один з найбільших українських виробників кондитерської продукції. У 1996 році компанія «АВК» придбала Донецьку, Дніпропетровську, а згодом і Луганську та Мукачевську кондитерські фабрики, що дозволило значно розширити асортимент кондитерської продукції. За даними Госкомстату України компанія «АВК» є лідером ринку з категорії шоколадних виробів з часткою приблизно 25%. Асортимент продукції нараховує більш ніж 300 найменувань кондитерських виробів.

Наступним виробником кондитерської продукції в Україні, якого можна віднести до лідерів кондитерського ринку є корпорація «Бісквіт-Шоколад», вона поєднує ряд підприємств, які забезпечують усі технологічні етапи виробництва, від заготовки сировини до випуску готових виробів. Під брендом «Бісквіт-Шоколад» випускається більш ніж 20 груп виробів.

П'ятірку лідерів кондитерського ринку замикає ЗАТ «Житомирські ласощі», продукція якого випускається під торгівельною маркою «Doma», основна мета якої – надання красивого та доступного солодкого подарунка для домочадців і близьких людей, з якими хочеться поділитися часточкою свого тепла. На даний момент асортимент продукції ЗАТ «Житомирські ласощі» налічує 227 позицій.

Відносно конкурентів компанії «Бісквіт-Шоколад» та «Житомирські ласощі» використовують стратегію послідовників за лідером, застосовуючи при цьому стратегію копіювання продукту. Така стратегія не менш ефективна, ніж стратегія інноваційних товарів. У той час як компанія-інноватор витрачає багато грошей на розробку нового товару, його просування та інформування ринку, та в нагороду отримує лідируючі позиції, конкуренти можуть скопіювати або покращити новинку, зекономивши на дослідженнях та розробках, на комунікаціях із споживачем, і тим самим отримати доволі таки високі прибутку.

Виконане дослідження щодо аналізу конкурентних стратегій підприємств-виробників кондитерських виробів дозволяють зробити наступні висновки:

1. В результаті жорсткої конкуренції на ринку, мають місце процеси концентрації виробництва та капіталу, злиття компаній, поглинання слабких підприємств більш потужними. В наслідок цього, основні «умови» конкурентної боротьби задають компанії, що входять до першої п'ятірки за обсягами продажу продукції, серед яких «Roshen», АВК, «КОНТІ», «Бісквіт-Шоколад», «Житомирські ласощі».

2. Зазначені компанії діють як універсальні виробники – прагнучи охопити своєю продукцією увесь національний ринок, бути присутніми у всіх цінових та товарних сегментах ринку, застосовуючи інструменти стратегії повного охоплення ринку шляхом диференційованого маркетингу. Для збільшення обсягів збуту і частки ринку, вони частіше використовують стратегії інтенсивного росту, оптимізуючи свій асортимент та розширюючи межі своїх ринків. Більш потужні фінансові компанії («Roshen», «Конті»), використовують стратегії інтегративного росту, або диференціації («АВК»).

3. Велика кількість підприємств кондитерського ринку, що мають менше 1% обсягів продажу від загального ринку, використовують стратегії глибокого насичення регіонального ринку, як різновид стратегії «нішера». Так, невеликі фабрики «місцевого рівня» намагаються використовувати стратегію лідерства за рахунок економії на витратах, і працюють, як правило, в низьких цінових сегментах.

1. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.avk.ua>
2. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.konti.com>
3. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://roshen.com/ru>
4. Електронний ресурс. – Режим доступу: [www.sladosti.com.ua](http://www.sladosti.com.ua)
5. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.biscuit.com.ua>