

Е.Ю. ЛИНЬКОВА, канд. экон. наук, доц., НТУ «ХПИ»,
А.С. КРАТЧЕНКО, студ., НТУ «ХПИ»

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО КРИЗИСА

У статті розглянуто тенденції розвитку підприємств кондитерської промисловості України. Визначено товарна стратегія для кондитерських підприємств в умовах світової кризис, проведена оцінка ефективності сегментів ринку кондитерських виробів

Tendencies of development of the enterprises of the Ukrainian confectionery industry are considered in the article. Commodity strategy for the confectionery enterprises in the conditions of world crisis is defined; the efficiency of segments of the market of confectionery products has been estimated.

Актуальность темы. Развитие экономики Украины связано с решением стратегической задачи по повышению конкурентоспособности промышленных предприятий. В условиях рыночных отношений конкуренция на отечественных рынках все возрастает. Важный фактор решения задачи повышения конкурентоспособности – изучение организационно-экономических основ её повышения, образование эффективной системы управления. Решение этого задания актуально для предприятий Украины в связи с концентрацией усилий на быстром достижении уровня развития экономики европейских стран и вхождении в ЕС.

Кондитерская промышленность Украины является высоко конкурентоспособной отраслью пищевой промышленности, развитие которой в XXI веке характеризуется ростом объемов производства, повышением качества и расширением ассортимента продукции. Рентабельность производства кондитерских изделий достигает 70-100%, тогда как доходность машиностроительной отрасли не превышает 10% в год.

Проблема повышения конкурентоспособности предприятий кондитерской промышленности Украины имеет приоритетное общегосударственное значение. Актуальной задачей остается сохранение позитивной

динамики развития отрасли в условиях жесткой конкуренции с ведущими мировыми производителями на внутреннем и внешнем рынках.

Свой вклад в изучение теории конкуренции, конкурентоспособности и факторов, которые определяют ее состояние, сделали ученые М. Энрайт, М. Портер и др. Проблемы конкурентоспособности предприятий кондитерской промышленности рассмотрены в работах Гончарова В.Д и Чернышовой О.Б.[11]. Однако требуется углубленный анализ приоритетных сегментов рынка. Балабанова Л.В.[10] занималась вопросами стратегического планирования развития кондитерских предприятий. При этом необходима дополнительная разработка и исследование стратегий управления товарной политикой.

Цель работы – определение товарной стратегии для предприятий кондитерской промышленности Украины в условиях кризиса.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

- проведена диагностика состояния конкурентной среды предприятий кондитерской промышленности;
- проведены оценка эффективности сегментов рынка кондитерских изделий;
- спрогнозированы направления развития украинского рынка кондитерской продукции.

Методология. Украинский рынок кондитерских изделий является одним из самых развитых в отечественной пищевой промышленности. Его характерной чертой в последние годы является то, что он окончательно вернулся под контроль отечественных производителей, оставив поставщикам-импортерам только отдельные географические сегменты. Объем украинского рынка кондитерских изделий за последнее десятилетие в целом составляет 1-2 млн. тонн или \$2-3 млрд, что ежегодно составляет 3% ВВП страны. Доля Украины на мировом рынке (\$93 млрд.) достигает 1%[1,6].

В Украине работают около 800 кондитерских предприятий. При этом шесть компаний-лидеров рынка – «ХБФ» и «Харьковчанка»,

«АВК», «Конти», «Roshen», «Житомирські ласощі», ОАО «Полтавакондитер» – занимают более 60% в структуре национального производства.[3]. Благодаря расширению производственных мощностей, повышению качества продукции, созданию брендов, выведению на рынок новых продуктов, проведению масштабных рекламных и маркетинговых компаний они заняли и удерживают первые позиции (см. рис.1).

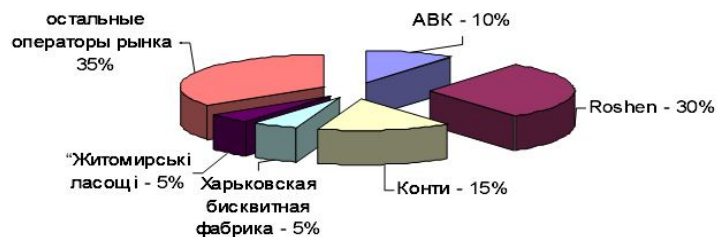


Рисунок 1. – Доля основных операторов рынка кондитерских изделий Украины в 2009 г., %

Большинство же мелких производителей кондитерских изделий по сравнению с крупными игроками слабо модернизированы, их рынки сбыта ограничены, у них отсутствуют развитые торговые марки. Они стараются не конкурировать с крупными компаниями и занимать относительно свободные ниши, в том числе производство мучных кондитерских изделий с использованием ручной работы (торты и пирожные), работа под заказ розничных торговых сетей.

С ростом конкуренции и либерализацией внешнеэкономических связей кондитерские изделия с низким уровнем рентабельности стали препятствовать внедрению производителями передовых технологий, освоению и продвижению на рынке новых торговых марок изделий с учетом постоянно меняющихся вкусовых предпочтений потребителей. В связи с этим ведущие компании предпочитают полностью или частично избавиться от производства дешевых кондитерских изделий.

В последние годы в Украине наблюдается стабильный рост объемов производства кондитерских изделий. Однако, если на протяжении последних лет имела место тенденция к увеличению производства шоколадных изделий на фоне сокращения производства сахаристых кондитерских изделий, то в условиях кризиса ситуация изменилась. Так, по итогам 2009 года производство шоколада и шоколадных изделий снизилось на 4,9%, до 329 тыс. тонн, мучных кондитерских изделий – на 10,7%, до 333 тыс. тонн, а производство кондитерских изделий из сахара увеличилось на 5,6%, до 264 тыс. тонн (см. в табл.1.). Изменения в структуре производства объясняются, прежде всего, снижением покупательной способности населения, что отражается на смещении спроса в сторону более дешевой продукции. [2]

Таблица 1

Производство основных кондитерских изделий в Украине, тыс.т. [2]

Вид продукции	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Печенье сладкое и вафли	285	314	337	358	373	333
Шоколад и другие продукты с содержанием какао	244	283	303	329	346	329
Изделия кондитерские из сахара, включая белый шоколад	310	285	241	256	250	264
Всего основных кондитерских изделий	839	882	881	943	969	926

Около 70% или три четверти экспорта контролируют 9 крупнейших компаний – «АВК», «Бисквит-шоколад», «Житомирські ласощі», «Конти», «Крафт Фудз Украина», «Полтавакондитер», «Roshen», «Світ ласощів» и «Світоч», принадлежащая швейцарской Nestle. [5]

Для определения перспектив дальнейшего развития рынка кондитерских изделий проанализируем сложившуюся тенденцию развития его основных сегментов. Они характеризуется широкими номенклатурными рядами товаров, которые традиционно объединяют в три группы: мучные кондитерские изделия (сладкое печенье, вафли, пряники, рулеты, кексы и др.); шоколадные изделия, содержащие какао (шоколад, шоколадные конфеты и др.); сахаристые изделия без какао(карамель, мармелад, желе, зефир и др.).

Рассматривая сегмент шоколадных кондитерских изделий, следует отметить, что производственные мощности по их выпуску существуют практически в каждой области Украины. Рынок шоколада находится все ближе к насыщению и имеет положительную тенденцию увеличения производства, преимущественно в сегменте премиум-класса.

Лидерами в производстве шоколадных изделий в Украине сегодня выступают Корпорация «Рошен» (г. Киев), компания «АВК» (г. Киев), компания «Конти» (г. Донецк), ЗАО Львовская кондитерская фирма «Світоч», ОАО «Одессакондитер». Они почти полностью вытеснили как западный, так и российский импорт, а заодно и продукцию большинства небольших предприятий. Эти компании выводят на рынок все новые продукты, при этом растет цена, что объясняется стремлением покупателя к более качественному и дорогому шоколаду.

Рассматривая сегмент сахаристых кондитерских изделий, можно отметить, что более половины в общем объеме производства занимает карамель. Лидером данного направления является Корпорация «Рошен», которая по итогам 2009 года произвела 58% карамели, второе место заняло ЗАО «ПО «Конти» – 11%. В сфере производства драже лидируют ЗАО «ПО «Конти» и ТПФ «Світоч». А вот в направлении производства пастиломармеладных изделий явных лидеров нет – преимущественная часть произведенной продукции распределилась между мелкими производителями. [2]

Существенная часть сахаристых кондитерских изделий экспортируется. В 2009 году было экспортировано 34% произведенных изделий из сахара – 81,5 тыс.т. При этом, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, объемы экспорта увеличились на 19%. Наиболее крупными потребителями украинских сахаристых изделий являются Российская Федерация, Казахстан и Азербайджан. Объемы импорта сахаристых изделий в 2009 году снизились на 26%, что в первую очередь связано с удорожанием ввозимой продукции. [2]

Следующим сегментом рынка кондитерских изделий является мучные кондитерские изделия, которые представлены обширным и известным для всех слоев населения ассортиментом. Крупнейшими явля-

ются подсегменты пряников, печенья и вафель – их совокупная доля составляет 82% в общем объеме производства продукции сегмента. При этом можно отметить, что, несмотря на определенные трудности, рынок мучных кондитерских изделий с каждым годом становится все интереснее для производителей. Во-первых, порог вхождения на этот рынок остается относительно невысоким, так как конкуренция представлена преимущественно малыми предприятиями, во-вторых, технология их производства по сравнению, допустим, с шоколадной продукцией не требует больших капиталовложений.

Одним из важных и перспективных направлений увеличения рынка сбыта мучных изделий является расширение ассортимента мучных изделий для здорового питания. Для этого необходимо шире использовать в производстве кондитерских изделий функциональные ингредиенты, которые их обогащают, делают питательными и полезными, обеспечивают организм необходимыми микроэлементами и веществами при одновременном снижении энергетической ценности продукта.

Для отечественных производителей также продолжает оставаться привлекательным рынок по производству пастилы, цукатов, жележных изделий. Недостаточное внимание уделяется увеличению производства мармелада, несмотря на то, что эта группа имеет большие возможности в виде фруктово-ягодного сырья, в достатке имеющегося в Украине. Кроме того, этот продукт не только полезен, но и практически не содержит калорий.

Для определения путей развития предприятий предлагается классифицировать критерии анализа кондитерской отрасли на следующие группы: экономические; технические; организационные; производственные; финансовые; маркетинговые. Это позволит выявить тенденции и товарные стратегии их использования в деятельности предприятия. Особое внимание следует обратить на такие маркетинговые характеристики как ценообразование, сегментация и позиционирование на рынке, коммуникации и каналы распределения, конкурентоспо-

способность, что формирует определенную траекторию развития предприятия.

Результаты проведенного исследования позволяют сделать выводы:

- в рыночных условиях необходимо управление товарной стратегией, что повысит конкурентоспособность отечественных предприятий кондитерской промышленности в условиях глобализации экономики;
- произведенная оценка развития рынка кондитерских изделий свидетельствует о тенденции роста объемов производства. Так, темпы роста производства кондитерских изделий за 2008 год в целом составили 112,6% по сравнению с 2007 годом. Однако в 2009 году вследствие мирового финансового кризиса, произошло повышение цен на все виды производимой кондитерской продукции, что привело к снижению покупательской способности и к снижению продаж основных операторов кондитерского рынка;
- рекомендуется пересмотреть стратегию деятельности производителей кондитерских изделий, направленную на сокращение шоколадных изделий премиум-класса, в связи со снижением покупательского спроса, и увеличить производство недорогой карамели, спрос на которую в текущем году резко вырос;
- для обеспечения прогрессирующего насыщения потребностей кондитерского рынка необходимо максимально использовать преимущества такого сегмента как рынок мучных кондитерских изделий, а также производству сахаристых кондитерских изделий.

Список литературы: 1. Державний комітет статистики України // Виробництво основних видів промислової продукції по місяцях, 2009г.; 2. *Василин Е.* Обзор рынка сахаристых кондитерских изделий // Аналитика Рейтингового агентства «Кредит-рейтинг», 2010г. 3. Кондитерские инвесторы ждут конца кризиса // газета «Дело», 2009г. 4. *Гагарина А* Любимцы в шоколадной глазури//Хлеб и кондитера, №1(54), 2009г. 5. *Д.А. Стрельникова* Оценка развития рынка кондитерских изделий Украины, 2009г. 6. Украинский рынок кондитерских изделий // Рекламист // Статистика и анализ, 2008г. 7. *Гагарина А.* Украинский шоколадный рынок // Хлеб и кондитерка №11(64), 2009г. 8. *Мелих Е.А.* Проблемы формирования стратегии адаптивного развития на предприятиях кондитерской промышленности Украины, 2009г. 9. *Ткаченко О.Н.* Организационно-

экономические основы повышения конкурентоспособности предприятий кондитерской промышленности Украины, 2008г. 10. *Балабанова Л.В.* Стратегия управления маркетинговой деятельностью предприятия в условиях формирования рыночной экономики, 2009г. 11. *Чернышова О.Б.* Оцінка конкурентоспроможності промислових підприємств (на прикладі підприємств кондитерської галузі харчової промисловості України), 2009г. 12. *Портер М.* Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів: Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с. 13. *Портер М.* Конкуренція // Michael E. Porter on Competition. – М.: «Вильямс», 2006. – С. 608. – ISBN 5-8459-0794-2.

Поступила в редколлегию 21.04.10

УДК 658.822:339.564

А.Б. МАКАРЕНКО, ст. викладач, НТУ «ХП»
О.О. БЄЛІМОВА, студ., НТУ «ХП»

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА І РЕАЛІЗАЦІЇ ТОРГІВЕЛЬНОГО ОБЛАДНАННЯ НА ПРИКЛАДІ УП ТОВ «WIKO-УКРАЇНА»

Приведены результаты исследований эффективности производства и реализации торгового оборудования на примере УП ТОО «Wiko-Украина». Рассчитаны экономический эффект и экономическая эффективность продажи партии витрин холодильных, кассовых боксов и стеллажей на рынок России на условиях Incoterms – FCA.

The efficiency results of production and selling of trading equipment by UP Ltd «Wiko-Ukraine» are given. The economic effect and economic efficiency of realization of party refrigerated showcases, cash boxes and racks to the Russian market according to the Incoterms – FCA are calculated.

Без облаштування приміщення неможливе функціонування жодного підприємства. Кожна торгівельна компанія зацікавлена у придбанні надійного і міцного професійного обладнання, яке є ефективним засобом побудови рекламних комунікацій усередині магазину. Торгівельний сектор економіки щороку зростає, підвищується конкуренція. Тому підвищення ефективності виробництва торгівельного обладнання є надзвичайно важливим та актуальним.

Ефективність виробництва було розглянуто у роботі [1]. Особливості реалізації продукції у торгівельному секторі описано у [2]. Але