

УДК 658.8

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

С.П. УСИК

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті надано характеристику українського ринку кондитерських виробів та визначено його особливості. Досліджено інструменти маркетингових комунікацій, що використовуються на цьому ринку. Показано, що найбільш поширеними з них є рекламування, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажів та реклама на місці продажу

Кондитерський ринок України є досить структурованим та характеризується високим рівнем конкуренції. Період розподілу ринку залишився в минулому; сьогодні підприємства конкурують, використовуючи широкий арсенал заходів, серед яких важливе місце належить заходам маркетингового характеру. Виробники пропонують покупцям нові товари, вигідні цінові пропозиції, незвичні способи розповсюдження, а також застосовують різноманітні інструменти маркетингових комунікацій для донесення споживачам інформації про зміни, що відбуваються. Вдале поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій дозволяє компаніям збільшувати кількість лояльних споживачів та підтримувати імідж на ринку.

Об'єкти та методи дослідження

Питання маркетингових комунікацій досліджуються в роботах як зарубіжних, так і вітчизняних авторів, серед яких Альошина І., Багієв Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х., Бернет Дж., Моріарті С., Бландел Р., Голубкова Е. Н., Дейян А., Денісон Д., Тобі Л., Картер Г., Королько В. Г., Котлер Ф., Мокшанцев Р. І., Норіцина Н. І., Примак Т. О., Ромат Е. В., Лук'янець Т. І., Братко О. С. та ін.

Але в публікаціях згаданих авторів приділяється недостатньо уваги особливостям використання тих чи інших інструментів маркетингових комунікацій на конкретних ринках.

Постановка завдання

Метою даної статті є дослідження кондитерського ринку України, комунікативної активності основних представників ринку, а також визначення інструментів маркетингових комунікацій, які найбільш ефективні на даному ринку.

Результати та їх обговорення

Кондитерські вироби в Україні є традиційно популярними. При рівні споживання 15 кг на душу населення на рік, країна є восьмою у світі за споживанням кондитерських виробів на душу населення. Забезпеченість власними сировинними ресурсами сприяє розвитку кондитерської галузі України. Характерним є стабільно високий рівень попиту на кондитерську продукцію. Сьогодні за насиченістю та асортиментом ринок кондитерських виробів України майже нічим не відрізняється від ринків європейських країн. Асортимент кондитерських виробів налічує до 1000 найменувань, а 90 % ринку належать вітчизняній продукції.

У секторі кондитерських виробів виділяють чотири основні сегменти [2]: борошняні кондитерські вироби (печиво, галети та крекери, вафлі, пряники), обсяг виробництва яких складає 41,4 % обсягу виробництва всього сектору; цукристі кондитерські вироби (карамелі, драже, цукерки без вмісту

какао, східні ласощі) – 32,0 %; шоколадні вироби – 26,2 %; какао порошок – 0,4 %. Найбільша частка у грошовому вимірі – 39,8 % – належить сегменту шоколадних виробів, 37,1 % припадає на борошняні вироби, частка цукристих дорівнює 21,6 % (рис. 1).

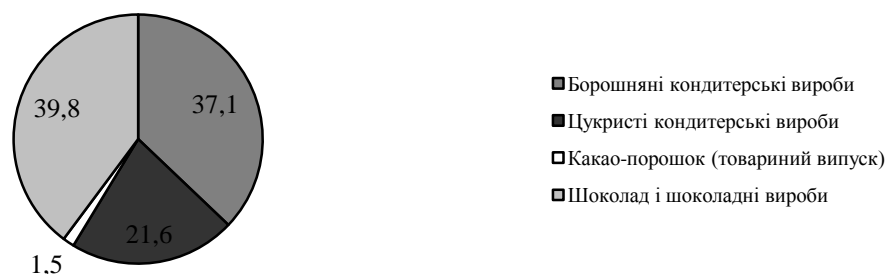


Рис. 1. Частка сегментів кондитерських виробів у грошовому вимірі, 2010 рік (%)

Протягом 2008-2010 рр. майже 65 % виробництва цукристих кондитерських виробів було сконцентровано на підприємствах Полтавської, Донецької, Вінницької, Одеської та Харківської областей. Виробництво шоколаду та шоколадних виробів сконцентровано у м. Києві, Донецькій, Полтавській, Луганській та Дніпропетровській областях (до 60 %), де розташовані виробничі потужності найбільших вітчизняних виробників кондитерської продукції шоколадної групи.

Наприкінці 2009 року почався незначний спад випуску кондитерських виробів. Якщо звичайно в передноворічний період у країні зростало виробництво та споживання солодошів, то останні три місяці 2009 року стали виключенням. Виробники кондитерських виробів у жовтні 2009 року випустили на 5 % менше своєї продукції, ніж за аналогічний період 2008 року, а в листопаді та грудні – менше на 15 % та 20 % відповідно. Проте в цілому в першій половині 2009 року кондитерським підприємствам вдалося виробити не менше продукції, ніж у 2008 році [5].

Якщо збільшення продажів у 2009 році в натуральному вимірі не відбулося, то зростання реалізації солодошів у грошовому вимірі було помітним. Внаслідок зростання цін на енергоносії, на вітчизняну сировину, а також коливань валютного курсу (виробники імпортують какао-продукти, горіхи, ізіум, жири, упаковку), з початку 2009 року компанії були змушені підняти ціни на свою продукцію в середньому на 5-8 %. Згідно статистичних даних, у 2010 році порівняно з 2009 роком виробництво солодошів скоротилося майже на 13,5 % [5].

На сьогоднішній день у вітчизняній кондитерській галузі працює багато підприємств, що зосереджені в різних областях України. Основні гравці кондитерського ринку України представлені на рис. 2.

Загальна кількість підприємств галузі зростає з кожним роком і становить близько 850 підприємств [2]. За регіональним розподілом найбільші обсяги виробництва припадають на Донецьку область, друге місце посідає Полтавська область, третє – місто Київ.

Кондитерський ринок в Україні характеризується певними особливостями, серед яких [2, 5]: матеріалоемність продукції (більша частина витрат спрямована на придбання сировини); сезонність сировини, що зумовлює коливання цін на цукор, борошно та какао-боби протягом року; сезонність попиту та виробництва (восени та взимку попит на кондитерські вироби зростає, а отже, зростають і обсяги виробництва).

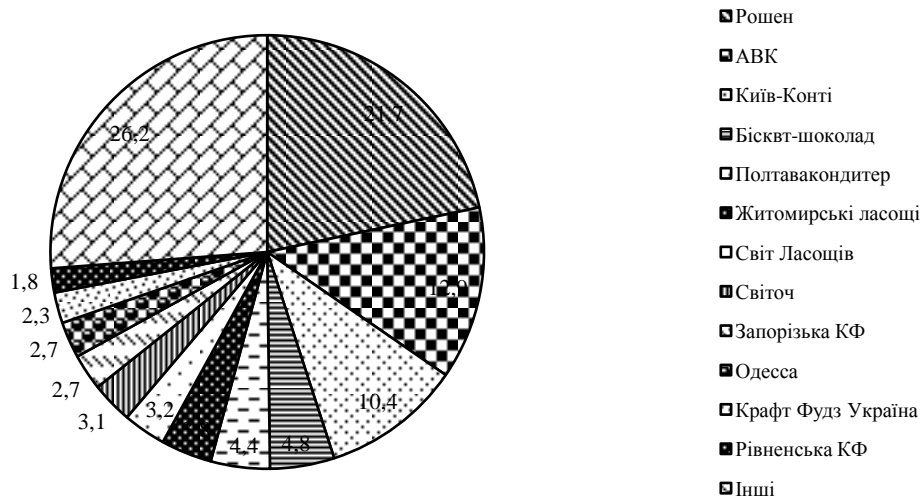


Рис. 2. Частка основних гравців на ринку кондитерських виробів, 2010 р. (%)

Серед інструментів маркетингових комунікацій на ринку кондитерських виробів України найчастіше використовуються реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажу та реклама на місці продажу [1, 3, 4]. Кожне з підприємств галузі робить акцент на одному-двох інструментах, проте до програми комунікацій включають більшу кількість, враховуючи можливість отримання синергетичного ефекту від застосування комунікаційних заходів, що пов'язані між собою, підтримують один одного та дозволяють створити бажаний образ компанії у свідомості цільових споживачів.

Одним із найбільш популярних серед підприємств галузі інструментів комунікацій є реклама, яка, з урахуванням її значних переваг порівняно з іншими інструментами, дозволяє чітко і якісно проінформувати споживачів про новинки у сфері товарної чи цінової політики. Підприємства кондитерського ринку використовують рекламу на телебаченні, радіо, в журналах, газетах, в мережі Інтернет. Значного поширення набула зовнішня реклама, насамперед реклама на біл-бордах та на транспорті.

Компанія «Рашен» надає перевагу іміджевій рекламі, позиціонуючи себе як українську компанію. Багатьом відомий слоган – «Україна. Від краю до краю! Українці. Від серця до серця!», який супроводжував рекламну кампанію ТМ «Roshen». Серед останніх звернень найбільш успішною була іміджева реклама «Roshen», що складалася із чотирьох роликів, які мали однакову головну ідею,

подібний сюжет та транслювалися зі слоганом ««Roshen» – щоб світ був щасливішим». Головна ідея реклами – донести те, що «всі люди різні, але прагнуть одного – просто бути щасливими». В цілому рекламні звернення викликають позитивні, добрі емоції та підтримують обрану компанією стратегію лідера [6].

Компанія «АВК» використовує як іміджеву рекламу, так і рекламу торгових марок. Найбільш вдалим рекламними кампаніями «АВК» за останні роки були: рекламна ТВ-кампанія торгової марки «АВК» під слоганом: ««АВК». Зроблено з любов'ю. Зроблено для Вас!» (2006 рік); рекламна кампанія бренду «Жувіленд», рекламний ролик шоколадних цукерок «Шедевр» (2008 рік); рекламна кампанія бренду «Королівський Шарм» (2009 рік) [7].

Компанія «Київ-Конті» проводить масштабні рекламні кампанії з використанням різноманітних інструментів. Найкраще сприйняті глядачами рекламні ролики таких відомих брендів, як «Amoug», «Bonjouг», «Супер-Контік», «Беліссімо» [8]. Компанія «Бісквіт Шоколад» активно використовує рекламу у громадському транспорті. У 2009 році було запущено два телевізійні проекти: «Вечірня кава» та «Істина» на харківському телеканалі «Фора» [9]. На багатьох телевізійних каналах споживачі можуть спостерігати рекламні звернення компанії «Світоч», що є яскравими, мелодійними та постійно оновлюються. Компанія використовує також друковану рекламу, рекламу в Інтернет, у транспорті та на місці збуту [11]. «Крафт Фудз Україна» проводить масштабні рекламні кампанії, у яких задіяні телереклама, друкована реклама в газетах та журналах, реклама на місці збуту, в Інтернеті та зовнішня реклама [12].

На підтримку рекламних кампаній підприємства кондитерської галузі впроваджують у комунікаційну діяльність заходи PR, серед яких найбільш поширеними є прес-релізи, прес-конференції, круглі столи, семінари, брифінги, публічні виступи керівників, презентації новинок продукції, прийоми, благодійність та спонсорство.

Компанія «Рошен» проводить активні PR-кампанії для представників преси; формат спілкування з пресою – прес-сніданки. Проводяться прес-конференції, на яких представники підприємства розповідають не стільки про саму компанію, як про ситуацію на ринку в цілому, новинки продукції, особливості виробництва, харчові добавки та висвітлюють інші актуальні питання галузі. Для журналістів проводяться прес-тури, для школярів – екскурсії на фабрики.

У 2008 році було успішно завершено соціальну програму будівництва дитячих майданчиків «Roshen», яких налічується більше 80-ти у різних регіонах України. 15 грудня 2010 року корпорація відкриває дитячий розважальний центр у Вінниці [6]. За результатами аналізу медіа-присутності основних виробників кондитерських виробів в Україні, проведеного ІЦ «ЕЛВІСТІ», корпорація «Roshen» стала лідером згадувань в Інтернет-ЗМІ у 2008 році.

Компанія «АВК» також широко використовує інструментарій PR-заходів. З 2005 року проводяться освітні семінари-тренінги для журналістів регіональних ЗМІ, що спеціалізуються на споживчій тематиці і ринках продуктів харчування. Компанія виступає спонсором відомих проектів, таких як інформаційно-освітня кампанія серед учнів молодших класів шкіл та ліцеїв «Союз споживачів

України» під девізом: «Я хочу бути розумним та здоровим!», Всеукраїнський чемпіонат з настільного хокею. Бренд «Жувіленд» став українським спонсором кращого мультиплікаційного серіалу XX століття «Сімпсони», а бренд «Шедевр» став генеральним партнером Ukrainian Fashion Week. У вересні 2010 року компанією відкрито музей шоколаду «Країна Шоколандія» в ТРЦ «Екватор» у Черкасах. PR-проект компанії «АВК» посів перше місце на Міжнародному конкурсі «Срібна чайка-2008» у номінації «Корпорація та медіа» [7].

Компанія «Київ-Конті» активно підтримує свій імідж, застосовуючи різноманітні заходи PR, найбільш відомими серед яких є: спонсорство Міжнародного легкоатлетичного турніру «Зірки жердини», Всеукраїнського конкурсу краси «Міс Донбасу», Міжнародного турніру з футболу в Донецьку, фестивалю «Зірки Світового балету» в Донецьку, будівництво Свято-Успенського храму в Константинівці. У 2008 році потерпілим від повені в Західній Україні компанія надала допомогу у вигляді своєї продукції [8].

1 червня 2010 року компанія «Полтавакондитер» провела традиційне свято солодоців від ТМ «Домінік» до Дня захисту дітей [10]. Компанія «Бісквіт Шоколад» проводить благодійні акції, серед яких переважно допомога дітям [9]. Другий рік поспіль компанія «Світоч» виступає спонсором Свята Шоколаду, що проходить в березні у місті Львів [11]. Особливу увагу компанія «Крафт Фудз Україна» приділяє благодійництву та спонсорству, підтримує безліч соціальних проектів [12].

Досить поширеним інструментом маркетингових комунікацій, що використовують підприємства кондитерської галузі, є стимулювання, яке проводиться у вигляді акцій, конкурсів, премій, подарунків та призів.

Компанія «Рошен» у 2009 році подарувала 10 % знижки на всю продукцію під час проведення акції «Новорічні ціни від «Roshen»». Також проводяться промоакції, наприклад, у 2004 році проходила акція під девізом «Збери свою Україну!», де потрібно було протягом трьох місяців зібрати п'ять частин карти України; призами були фотоальбоми, чотири купейні квитки в обидва кінці в будь-якому обраному напрямку по Україні, три грошових внески по 100 тисяч гривень для купівлі будинку в будь-якому мальовничому куточку. Ця комунікація логічно продовжила послідовне втілення концепції позиціонування КФ «Roshen» як українського виробника кондитерських виробів високої якості [6].

Останні два роки компанія «АВК» активно використовує заходи стимулювання, а саме: промоакції у формі SMS-ігор (2008 рік); цінні акції зі знижкою на шоколадні цукерки до 15 % для кінцевого споживача; акція «Подарунок» для оптових покупців; корпоративний фотоконкурс «Світ очима співробітників «АВК», переможці якого отримали значні грошові премії (2009 рік); сімейний фотоконкурс під назвою «Як дві краплі води» (2010 рік) [7].

Компанія «Київ-Конті» проводить акції та знижки під час свят, особливо на Новий рік, Різдво та 8 Березня [8]. Стимулювання збуту корпорації «Бісквіт-Шоколад» активно направлено на дітей та їхніх батьків. З 1997 року компанія проводить акцію «Першокласник», вітаючи першокласників з початком навчального року та даруючи їм різноманітні солодоші. У 2010 році компанією проведено серію акцій, що заохочують дитячу творчість [9]. Компанія «Крафт Фудз Україна» використовує стимулювання збуту

споживачів шляхом впровадженні різноманітних акцій, а саме: акція національного масштабу «Романтична Україна» (2007 рік); акція «Мільйон гривень для здійснення бажань від «Корона»»; акція «Венеціанська ніч – відкрий таємниці венеціанської ночі» (2009 рік).

Крім наведених вище інструментів комунікацій, на українському ринку кондитерських виробів поширена також реклама на місці продажу, що розміщується у фірмових магазинах виробників, а також у магазинах та супермаркетах, де продаються солодощі.

Компанія «Рошен» на місцях продажу проводить презентації, дегустації, розміщує рекламні звернення, що підтримують рекламу загального характеру. Спеціалізовані магазини корпорації, які реалізують продукцію ТМ «Roshen», здійснюють постійну рекламу шляхом поширення каталогів продукції, застосовують дисконтні системи знижок [6]. Компанія «АВК» використовує рекламу на місці продажу у вигляді безпосереднього мерчендайзингу, роботи промоутерів, що знайомлять споживачів із перевагами брендів «АВК», надають детальну інформацією про якість і додаткову цінність продуктів [7].

Компанія «Полтавакондитер» має розвинуту фірмову мережу магазинів, де поширюються рекламні звернення щодо продукції та її властивостей. 1 жовтня 2010 року компанія відкрила власне кафе «Домінік» [10]. Компанія «Бісквіт Шоколад» розвиває власну фірмову торгову мережу (8 магазинів та 5 кіосків в районах міста Харкова) та широко застосовує рекламу на місці продажу [9].

Компанії галузі приймають участь у виставкових заходах, що проходять як в Україні, так і за її межами. Компанія «Рошен» приймає участь у таких виставках, як Міжнародна виставка кондитерських та бісквітних виробів ISM – International Sweets and Biscuits Fair Cologne у Кьольні (Німеччина), Міжнародна виставка кондитерських виробів ALL CANDY EXPO в Чикаго (США) [6]. Кожного року продукція компанії «Київ-Конті» представлена на таких виставках, як Міжнародна виставка «Продекспо», виставка «Золота осінь», що проводяться у Москві [8].

Компанія «Бісквіт-Шоколад» у своїй комунікаційній політиці надає перевагу таким виставкам, як Міжнародна виставка продовольчих товарів та сировини для їх виробництва «Продекспо» (Москва), Міжнародна виставка кондитерських виробів ISM 2009 в Кьольні (Німеччина), кондитерська виставка Китаю – «Sweets China 2010».

Крім того, корпорація має власну виставку-музей «Історія солодкого життя» та власну книгу про історію кондитерського виробництва в Харкові [9].

Проведений аналіз комунікаційної активності підприємств кондитерського ринку дозволяє зробити висновок про найбільш поширені на даному ринку інструменти маркетингових комунікацій (таблиця).

**Найпоширеніші інструменти маркетингових комунікацій
на ринку кондитерських виробів**

Інструменти маркетингових комунікацій	Заходи	Компанії
Реклама	– телебачення	«Рошен», «АВК», «Київ-Конті», «Бісквіт-Шоколад», «Світоч», «Крафт Фудз Україна»
	– радіо	«АВК», «Київ-Конті»
	– журнали	«Рошен», «АВК», «Київ-Конті», «Світоч», «Крафт Фудз Україна»
	– газети	«Рошен», «АВК», «Київ-Конті», «Світоч», «Крафт Фудз Україна»
	– Інтернет	«Рошен», «АВК», «Київ-Конті», «Світоч», «Крафт Фудз Україна»
	– зовнішня реклама	«Рошен», «Київ-Конті», «Крафт Фудз Україна»
	– реклама у транспорті	«Рошен», «Київ-Конті», «Бісквіт-Шоколад», «Світоч»
Зв'язки з громадськістю	– прес-релізи	«Рошен», «АВК», «Київ-Конті»
	– круглі столи	«Рошен», «АВК», «Крафт Фудз Україна»
	– семінари-тренінги	«Рошен», «АВК»
	– прес-конференції	«Рошен», «Крафт Фудз Україна»
	– тематичні брифінги	«Рошен», «АВК»
	– спонсорство	«Рошен», «АВК», «Київ-Конті», «Полтавакондитер», «Світоч», «Крафт Фудз Україна»
	– благодійництво	«Рошен», «Київ-Конті», «Бісквіт-Шоколад», «Крафт Фудз Україна»
– участь у виставках	«Рошен», «АВК», «Київ-Конті», «Бісквіт-Шоколад»	
Стимулювання збуту	– акції	«Рошен», «АВК», «Київ-Конті», «Бісквіт-Шоколад», «Крафт Фудз Україна»
	– конкурси	«Рошен», «АВК»
	– премії	«Рошен», «АВК»
	– призи	«Рошен», «АВК», «Бісквіт-Шоколад», «Крафт Фудз Україна»
Реклама на місці продажу	– у власних магазинах та кафе	«Рошен», «Полтавакондитер», «Бісквіт-Шоколад»
	– у магазинах та супермаркетах, де реалізуються товари	«АВК», «Полтавакондитер», «Бісквіт-Шоколад», «Світоч»

Висновки

З урахуванням проведених досліджень можна стверджувати, що вітчизняний ринок кондитерських виробів має перспективи розвитку, які підтверджуються позитивними тенденціями за останні роки. Про українських виробників добре обізнані і довіряють їм не лише вітчизняні споживачі. Щоб досягти рівня визнаних європейських виробників, необхідно не лише виробляти якісну продукцію та швидко оновлювати асортимент, пропонувати обґрунтовані ціни, зручну систему збуту, а й вдало доносити до цільової аудиторії інформацію щодо відповідних пропозицій.

Від виробників кондитерської продукції конкуренція вимагає постійної підтримки свого іміджу та репутації, лояльності та обізнаності споживачів, чого неможливо досягти без розвиненої комунікаційної політики.

В статті показано, що ефективним набором інструментів комунікацій для підприємств галузі є реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання, реклама на місці продажу та виставкова діяльність. При цьому дуже важливо, щоб реклама загального характеру, PR-матеріали про продукцію і компанію, заходи стимулювання та рекламні матеріали на місці продажу мали чіткий асоціативний зв'язок з образом компанії. Професійний вибір та вдале поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій дозволить отримати конкурентні переваги та підвищити соціальну значимість компаній, що працюють на українському ринку кондитерських виробів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с.
2. Діагностика сектору кондитерських виробів [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.bizpro.org.ua>.
3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. – К., КНЕУ, 2000. – 380 с.
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
5. Ринок кондитерських виробів [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://credit-rating.com.ua>.
6. <http://roshen.com/ua>.
7. <http://www.avk.ua>.
8. <http://www.konti.com.ua>.
9. <http://www.biscuit.com.ua>.
10. <http://www.dominic.com.ua>.
11. <http://www.nestle.ua>.
12. <http://www.kraftfoods.com.ua>.