

Голук В. Я.  
канд. екон. наук, доцент;  
Шекера О. О.  
студент

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,  
м. Київ, Україна

## БРЕНДИНГ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МСБ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Сучасний ринок, на якому пропозиція переважає над попитом, особливо в кондитерській галузі, продукти якої не є товарами першої необхідності, формує нові вимоги до підприємства та особливостей його функціонування. Ринок кондитерських виробів змінюється разом зі змінами преференцій та платоспроможності споживачів, що при нинішньому нестабільному економічному становищі відбувається все частіше. Отже підприємству для ведення ефективної господарської діяльності необхідно проводити регулярний моніторинг конкурентоспроможності та знаходити напрями її підвищення.

Питання конкурентоспроможності кондитерського підприємства на національному ринку досліджували І. Єпіфанова, М. Гайдей, Л. Закревська [1], М. Мокляк, Ю. Попова та інші. Загалом в наукових публікаціях розглянуті внутрішні та зовнішні фактори конкурентоспроможності підприємств кондитерської галузі та напрями підвищення конкурентоспроможності. Тим не менш залишається мало дослідженим питання зв'язку бренду кондитерської продукції з конкурентоспроможністю підприємства та впливу бренду на формування доданої вартості кондитерської продукції.

За останні роки підприємства кондитерської галузі динамічно розвивалися і сьогодні на українському ринку працюють 4 250 підприємств, з яких топ 10 лідерів займають разом 84,91% на субринку з виготовлення кондитерських виробів станом на 2018 рік [2]. Кількість підприємств та поєднання олігополістичного та монополістичного типу конкуренції свідчить про високий її рівень. Саме тому для підприємств є актуальним пошук нових напрямів підвищення конкурентоспроможності

Внутрішні фактори конкурентоспроможності підприємств кондитерської галузі є подібними для всіх учасників ринку. Основними з них є структура витрат та собівартості продукції, технологія виробництва, кваліфікація персоналу, ефективність продажів та інші. За високої собівартості продукції і внаслідок цього незначної маржинальності, основним напрямом збільшення прибутків є зменшення собівартості за рахунок модернізації технологій або ефекту масштабу. В цьому випадку перевага однозначна на боці великих гравців, які можуть собі дозволити значні обсяги виробництва та постійні інвестиції в нові технології. Для сегменту малого та середнього бізнесу такий спосіб підвищення конкурентоспроможності також підходить, але має обмеження через незначні ресурси підприємства. Наступним шляхом збільшення прибутків є оптимізація витрат, але не можна безмежно скорочувати витрати підприємства, тому цей підхід має обмеження, і його економічна ефективність зворотньо пропорційна часу впровадження за умови, що сама оптимізація є дієвою. Ще одним методом підвищення конкурентоспроможності є перегляд та оптимізація маркетингової стратегії підприємства, яка впливає на ціноутворення на основі підвищення доданої вартості за рахунок сприйняття споживачем. Саме цей шлях підвищення конкурентоспроможності варто розглянути детальніше.

Так як досліджуваний аспект посилення конкурентних переваг розглядає позиціонування продукції, то для початку доцільно описати особливості товару в галузі. Загалом виробництво кондитерських виробів за класифікатором видів економічної діяльності відносять до класів 10.71 та 10.72 [3], при цьому асортимент видів товарної продукції налічує понад 1 млн найменувань [4]. Така ситуація на ринку зумовлена специфікою продукції, так як поняття «кондитерські вироби» охоплює цукерки, печиво, вафлі, торти, тістечка тощо. І всі ці продукти поділяються на підвиди, можуть мати різні органолептичні властивості, та виготовляються за різною рецептурою. На ринку запускається багато нових продуктів і на них є попит, так як в іншому випадку асортимент почав би невпинно звужуватися до певного необхідного мінімуму. Такий стан ринку і специфіка галузі зумовлюють легкість розробки та виведення на ринок нових продуктів.

Далі розглянемо аспект ціноутворення та позиціонування продукції. У кондитерській галузі є підгрупи товарів, де на попит впливають у більшій мірі органолептичні показники, тобто смак, ціна та якість продукції або ж співвідношення цих параметрів. Такими продуктами, наприклад, є торти,

тістечка та інші складні за рецептурою кондитерські вироби. Інша група товарів представляє собою продукти, дуже схожі за смаком та якістю, більш стандартизовані, де різниця в смаку та якості між товарами різних виробників є незначною. Яскравим прикладом таких товарів є вівсяне та здобне печиво. Майже у всіх виробників воно однакове на смак і для виготовлення потребує однакових інгредієнтів. Саме така категорія продуктів підходить для використання у досліджуваній стратегії.

Якщо споживач має вибір серед дуже схожих за смаком та якістю товарів, то він очікує, що і ціна на ці товари буде однаковою. І тут для середніх та малих підприємств є загроза, так як зазвичай у них собівартість виробництва є вищою ніж у великих гравців і вони не можуть дозволити собі поставити співвідносну з ними ціну. А навіть якщо і можуть, то їх прибутки будуть, очевидно, меншими. Але це не означає, що сегмент МСБ не може виходити на ринок з подібною продукцією. При оцінці продуктів серед широкого асортименту покупець оцінює, яку вартість для нього становить той чи інший продукт. Аспектами такої вартості є не тільки згадані раніше об'єктивні характеристики (смак, якість та ціна), але і суб'єктивне ставлення споживача до продукту чи бренду.

Саме за допомогою підвищення суб'єктивної вартості товару за рахунок позиціонування та бренду можна реалізовувати продукт за ціною вищою за аналоги і отримувати додатковий прибуток. Така стратегія потребує вкладень у маркетингові дослідження з метою детальної оцінки цільової аудиторії та її потреб і визначення ключових аспектів стратегії просування продукту. Саме оцінка та використання емоційної складової оцінки товару сприяє можливості реалізації за ціною, вищою за товари аналоги. Позитивно на таку оцінку може впливати бренд, упаковка та реклама.

Зовнішній вигляд товару, тобто упаковка, може вигідно вирізняти товар серед аналогів та показувати його унікальність чи певні особливі характеристики, важливі для споживача (якість, екологічність, тощо). Реклама, яка транслюється через різні канали в залежності від потреб, інформує споживача про ці унікальні властивості не унікального продукту та створює необхідність придбати саме його за допомогою прийомів та методів маркетингових комунікацій, тобто створює попит на продукт. А бренд, позиція якого створюється за рахунок продуктів та кампаній, може стати для споживача гарантом тих характеристик продуктів, які транслює цей бренд і вже цим збільшити суб'єктивну вартість, за яку покупець готовий придбати товар.

Отже, ситуація на ринку кондитерських виробів створює умови, за яких малі та середні підприємства мають шукати нові шляхи підвищення конкурентоспроможності задля забезпечення ефективної діяльності. Так як постійно інвестувати в технології чи скорочувати витрати компанії такого розміру не можуть собі дозволити, їм доводиться шукати альтернативні методи забезпечення конкурентних переваг. Запропонований автором метод полягає у підвищенні ціни на товари без унікальних характеристик за допомогою формування додаткової цінності для споживача через вплив бренду та позиціонування. Перевагами такого методу є можливість додаткових прибутків без значних інвестицій, створення та підтримка лояльності до продукції та створення конкурентних переваг продукції серед уніфікованих аналогів. Недоліками методу є орієнтація на поведінку споживача, яка не може бути точно прогнозованою. Тому завжди залишається шанс, що позиціонування не спрацює і покупці обиратимуть товари за критерієм ціни.

Таким чином, сьогодні брендинг та позиціонування є перспективним напрямом розвитку для середніх та малих підприємств кондитерської галузі. При цьому, важливим аспектом при виборі такої стратегії є структурний підхід та глибина маркетингових досліджень та стратегії, так як саме ці інструменти відповідають за успіх стратегії.

#### **Література:**

1. Закревська Л. М. Оцінка конкурентоспроможності підприємств кондитерської промисловості за допомогою матричного аналізу. *Економіка та суспільство*. – 2018. – №18. – С. 418–423.
2. Аналіз кондитерської галузі. *Аналітичний портал Youcontrol*. 2019. URL: <https://youcontrol.com.ua/> (дата звернення 27.03.2020).
3. Класифікатор видів економічної діяльності. *Сайт Державної служби статистики України*. 2010. URL: [http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/10/KVED10\\_10\\_7.html](http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/10/KVED10_10_7.html) (дата звернення 27.03.2020).
4. Розвиток кондитерської галузі в Україні. *Електронний журнал Advantage Information Technologies*. 2013. URL: [https://www.aitico.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=146%3A2013-03-05-13-43-21&catid=43%3Anews&Itemid=163&lang=uk](https://www.aitico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=146%3A2013-03-05-13-43-21&catid=43%3Anews&Itemid=163&lang=uk) (дата звернення 27.03.2020).