

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет магістерської та
аспірантської підготовки
Кафедра менеджменту
природоохоронної діяльності

Магістерська кваліфікаційна робота

на тему: Моніторинг представленості продукції як важіль управління
продажами

Виконала студентка 2 курсу групи МБА-61
спеціальності 8.18010016 «Бізнес-
адміністрування»

Маяк Тетяна Леонідівна

Керівник к.е.н., доцент

Колонтай Світлана Миколаївна

Консультант _____

Рецензент д.е.н., проф.

ІПРЕЕД НАНУ

Бутенко Анатолій Іванович

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Магістерської та аспірантської підготовки
Кафедра менеджменту природоохоронної діяльності
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 8.18010016 «Бізнес-адміністрування»
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

“ 1 ” грудня 2016 року

З А В Д А Н Н Я
НА МАГІСТЕРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Маяк Тетяні Леонідівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Моніторинг представленості продукції як важіль управління
продажами

керівник роботи к.е.н., доцент Колонтай Світлана Миколаївна

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від “7” листопада 2016 року
№ 337-С

2. Строк подання студентом роботи 1 лютого 2017 року

3. Вихідні дані до роботи Законодавчі та нормативні акти, дані
статистичного обліку, спеціальна наукова література та періодичні видання

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно
розробити)

1 Характеристика кондитерського ринку України

2 Корпорація «Бісквіт-Шоколад» - один з провідних виробників

кондитерських виробів України

3 Моніторинг представленості продукції корпорації «Бісквіт - Шоколад» на
ринку збуту

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1 Доля кондитерського ринку України по виробникам

2 Реалізація шоколадних кондитерських виробів в гривневому обчисленні
протягом 2014-2016 років

3 Розрахункові дані по представленості по цукерках у коробках по загальній
базі

4 Розрахункові дані по представленості по цукерках у коробках по ринкових
та спеціалізованих кондитерських торгівельних підприємствах

5 Показники по кількісній дистрибуції ФЦ «ХБФ» в активній базі _____
 6 Показники по кількісній дистрибуції ВЦ «ХБФ» в активній базі _____
 7 Показники для проведення розрахунків по якісній і кількісній дистрибуції, формули розрахунку та одиниці виміру показників _____

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 1 грудня 2016 року _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Оцінка виконання етапу	
			у %	за 4-х бальною шкалою
1	Робота з літературними джерелами	1.12.16-11.12.16	96	відмінно
2	Робота над розділом 1 «Характеристика кондитерського ринку України»	12.12.16-25.12.16	96	відмінно
3	Робота над розділом 2 «Корпорація «Бісквіт-Шоколад» - один з провідних виробників кондитерських виробів України»	26.12.16-08.01.17	98	відмінно
4	Робота над розділом 3 «Моніторинг представленості продукції корпорації «Бісквіт - Шоколад» на ринку збуту»	9.01.17-22.01.17	97	відмінно
5	Оформлення роботи	23.01.17-31.01.17	98	відмінно
	Інтегральна оцінка виконання етапів календарного плану (як середня по етапам)		97	відмінно

Студент _____

(підпис)

Маяк Т.Л.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____

(підпис)

Колонтай С.М.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Магістерська кваліфікаційна робота на тему «Моніторинг представленості продукції як важеля управління продажами»
Маяк Тетяни Леонідівни

Актуальність теми. Український ринок кондитерських виробів – один із найбільш розвинутих у вітчизняній харчовій промисловості. Зростання доходів населення, підвищення його купівельної спроможності та попиту на продовольчі товари, посилення вимог покупців до якості й безпеки харчових продуктів є основними факторами збільшення виробництва в кондитерській галузі. Наявність високої конкуренції між провідними виробниками на внутрішньому ринку кондитерської продукції сприяє активізації інвестиційних процесів, спрямованих на розширення й введення в експлуатацію нових виробничих потужностей. Можливості здійснення інвестиційної діяльності українських промислових підприємств обмежені низькою рентабельністю продукції, що обумовлює жорсткі вимоги до обґрунтування необхідних обсягів виробничої потужності й відповідних інвестиційних ресурсів.

Мета і задачі дослідження. Аналіз ринку збуту кондитерських виробів за допомогою моніторингу представленості продукції, як важеля управління продажами.

Досягнення поставленої мети зумовило потребу постановки та вирішення комплексу таких завдань:

- проаналізувати кондитерський ринок України;
- розглянути Корпорацію «Бісквіт-Шоколад», як один з провідних виробників кондитерських виробів України;
- розглянути та проаналізувати ринок збуту кондитерських виробів корпорації «Бісквіт - Шоколад» за допомогою моніторингу представленості продукції
- надати рекомендації щодо удосконалення проведення моніторингу представленості, як важеля управління продажами.

Об'єктом дослідження є моніторинг представленості продукції, як важеля управління продажами.

Предметом дослідження є теоретико - методичні підходи до аналізу ринку збуту кондитерських виробів за допомогою моніторингу представленості продукції.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою роботи є фундаментальні концепції економічної теорії та теорії управління продажами за допомогою моніторингу представленості продукції на ринку збуту.

Інформаційною базою виступають нормативно - законодавчі акти України, статистичні звіти Державної служби статистики України та головного управління статистики в Одеській області, наукові публікації вітчизняних і зарубіжних вчених, інформація електронних Інтернет-ресурсів.

Результати, їх новизна, теоретичне та практичне значення. У магістерській роботі розглянуто та проаналізовано ринок збуту кондитерських виробів за допомогою моніторингу представленості продукції, як важеля управління продажами.

Рекомендації щодо використання результатів роботи з зазначенням галузі застосування. Сформульовані та обґрунтовані положення та рекомендації можна застосовувати для подальшого розвитку теоретичних і науково-практичних положень щодо аналізу ринку збуту кондитерських виробів за допомогою моніторингу представленості продукції, як важеля управління продажами.

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг тексту магістерської роботи – 98 сторінок, таблиць – 39, рисунків – 3.

Перелік ключових слів: моніторинг представленості продукції, управління продажами, ринок кондитерських виробів, аналіз ринку збуту, удосконалення проведення моніторингу.

ANNOTATION

Master's degree qualifying work on a theme of «Monitoring representation products as leverage sales management»

Maiak Tetiana Leonidivna

Actuality of theme. Ukrainian confectionery market - one of the most advanced in the domestic food industry. Rising incomes, increasing purchasing power and demand for food, increased buyers' requirements for quality and food safety are key factors in increasing production in the confectionery industry. The presence of high competition among the leading manufacturers in the domestic confectionery market promotes investment processes aimed at expansion and commissioning of new production facilities. Features of investment activity of Ukrainian industrial production limited to low profitability, hence the stringent requirements for the substantiation required volume production capacity and corresponding investment resources.

Aim and research tasks. Analysis confectionery market by monitoring the representation of products as leverage sales management.

Achieving this goal necessitated the formulation and solution set of the following tasks:

- Analyze the confectionery market of Ukraine;
- Consider Corporation "Biscuit-Chocolate" as one of the leading manufacturers of confectionery Ukraine;
- To consider and analyze the market for confectionery corporation "Biscuit - Chocolate" by monitoring the representation of products
- Make recommendations for improving the monitoring of representation as leverage sales management.

The object of the research is to monitor the representation of products as leverage sales management.

The subject of the study is theoretical - methodological approaches to the analysis of the market of confectionery representation through monitoring products.

Research methods. Theoretical and methodological basis is of fundamental concepts of economic theory and the theory of sales management through monitoring the representation of products on the market.

The information base regulatory act - legislative acts of Ukraine statistical reports State Statistics Service of Ukraine and the Main Department of Statistics in the Odessa region, scientific publications domestic and foreign scholars, electronic information resources online.

Results, their novelty, theoretical and practical value. In the master's work reviewed and analyzed confectionery market by monitoring the representation of products as leverage sales management.

Recommendations are in relation to drawing on the results of work with pointing of industry of application. Formulated and reasonable regulations and guidelines can be used for further development of theoretical and scientific analysis of the provisions on market confectionery representation through monitoring products as leverage sales management.

Structure and volume of work. Work consists of entry, three divisions, conclusions, list of the used sources. A complete volume of text of master's degree work is 98 pages, tables - 39 pictures - 3.

Key words: monitoring the representation of products, sales management, market of confectionery products, market analysis, improvement of monitoring.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ХАРАКТЕРИСТИКА КОНДИТЕРСЬКОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	7
1.1 Розвиток кондитерського ринку в Україні.....	7
1.2 Основні виробники кондитерської продукції.....	22
1.3 Динаміка розвитку основних виробників кондитерської продукції в Україні.....	37
РОЗДІЛ 2 КОРПОРАЦІЯ «БІСКВІТ-ШОКОЛАД» - ОДИН З ПРОВІДНИХ ВИРОБНИКІВ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ.....	47
2.1 Корпорація «Бісквіт-Шоколад» - одне з найбільших кондитерських підприємств в Україні.....	47
2.2 Динаміка обсягів продаж кондитерської продукції корпорації «Бісквіт - Шоколад».....	53
2.3 Моніторинг представленості продукції в торгових підприємствах.....	58
РОЗДІЛ 3 МОНІТОРИНГ ПРЕДСТАВЛЕНОСТІ ПРОДУКЦІЇ КОРПОРАЦІЇ «БІСКВІТ - ШОКОЛАД» НА РИНКУ ЗБУТУ.....	68
3.1 Моніторинг представленості продукції корпорації «Бісквіт - Шоколад» в торгових підприємствах.....	68
3.2 Аналіз даних моніторингу представленості.....	86
3.3 Удосконалення проведення моніторингу представленості.....	89
ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	96

ВСТУП

Актуальність теми. Український ринок кондитерських виробів – один із найбільш розвинутих у вітчизняній харчовій промисловості. Зростання доходів населення, підвищення його купівельної спроможності та попиту на продовольчі товари, посилення вимог покупців до якості й безпеки харчових продуктів є основними факторами збільшення виробництва в кондитерській галузі. Наявність високої конкуренції між провідними виробниками на внутрішньому ринку кондитерської продукції сприяє активізації інвестиційних процесів, спрямованих на розширення й введення в експлуатацію нових виробничих потужностей. Можливості здійснення інвестиційної діяльності українських промислових підприємств обмежені низькою рентабельністю продукції, що обумовлює жорсткі вимоги до обґрунтування необхідних обсягів виробничої потужності й відповідних інвестиційних ресурсів.

Водночас має місце об'єктивний процес скорочення терміну експлуатації діючих виробничих потужностей, викликаний прискореними темпами створення й освоєння виготовлення нових видів продукції. Це потребує формування якісно нових конкурентоспроможних виробництв, здатних оперативно й гнучко реагувати на зміну споживчого попиту.

Мета і задачі дослідження. Аналіз ринку збуту кондитерських виробів за допомогою моніторингу представленості продукції, як важеля управління продажами.

Досягнення поставленої мети зумовило потребу постановки та вирішення комплексу таких завдань:

- проаналізувати кондитерський ринок України;
- розглянути Корпорацію «Бісквіт-Шоколад», як один з провідних виробників кондитерських виробів України;
- розглянути та проаналізувати ринок збуту кондитерських виробів корпорації «Бісквіт - Шоколад» за допомогою моніторингу представленості продукції

- надати рекомендації щодо удосконалення проведення моніторингу представленості, як важеля управління продажами.

Об'єктом дослідження є моніторинг представленості продукції, як важіль управління продажами.

Предметом дослідження є теоретико - методичні підходи до аналізу ринку збуту кондитерських виробів за допомогою моніторингу представленості продукції.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою роботи є фундаментальні концепції економічної теорії та теорії управління продажами за допомогою моніторингу представленості продукції на ринку збуту.

Інформаційною базою виступають нормативно - законодавчі акти України, статистичні звіти Державної служби статистики України та головного управління статистики в Одеській області, наукові публікації вітчизняних і зарубіжних вчених, інформація електронних Інтернет-ресурсів.

Результати, їх новизна, теоретичне та практичне значення. У магістерській роботі розглянуто та проаналізовано ринок збуту кондитерських виробів за допомогою моніторингу представленості продукції, як важеля управління продажами.

Рекомендації щодо використання результатів роботи з зазначенням галузі застосування. Сформульовані та обґрунтовані положення та рекомендації можна застосовувати для подальшого розвитку теоретичних і науково-практичних положень щодо аналізу ринку збуту кондитерських виробів за допомогою моніторингу представленості продукції, як важеля управління продажами.

РОЗДІЛ 1

ХАРАКТЕРИСТИКА КОНДИТЕРСЬКОГО РИНКУ УКРАЇНИ

1.1 Розвиток кондитерського ринку в Україні

Кондитерське виробництво – одна з найбільш привабливих для інвесторів галузей харчової промисловості України. На сьогодні нараховується 29 досить крупних спеціалізованих підприємств і чимало дрібних цехів. Рівень приватизації в галузі становить 100 %. Акціонування і приватизація тут здійснюються досить швидко, що передбачає залучення як закордонного, так і вітчизняного капіталу, не виключаючи продажів підприємств.

Будь який виробник товарів і послуг хоче керувати своїми продажами. Управління продажами дозволяє правильно планувати виробництво, закупівлю сировини та нового обладнання, розвиток та вдосконалення виробничих потужностей, що відповідають попиту і споживанню ринку.

Українські кондитерські фабрики розширюють свою діяльність на ринку за рахунок :

- залучення коштів закордонного інвестора : ЗАТ " Крафт Фудз Україна" та АТ " Львівська кондитерська фабрика "Світоч" ;
- залучення внутрішніх інвесторів: концерн "АВК" і кондитерська корпорація Roshen;
- власної успішної господарської та фінансової діяльності : АТЗТ "Харківська бісквітна фабрика", АТЗТ " Одеська кондитерська фабрика ".

Кондитерська галузь – одна з найбільш розвинених галузей харчової промисловості. За статистичними даними, загальний обсяг виробництва підприємств складає більше 1,5 млн. т продукції на рік, що дозволяє повністю забезпечити потреби внутрішнього ринку та експортувати значні обсяги продукції закордон. Ринок кондитерських виробів в Україні є таким, що постійно розвивається. Кондитерські вироби значно різняться між собою за складом, якістю, дизайном і споживчими властивостями. Майже в кожній людини кондитерські вироби входять в раціон харчування та користуються попитом, насамперед, завдяки вишуканим смаковим властивостям, своєю

якістю. На сьогоднішній день виробництво кондитерських виробів є однією з найбільш розвинутих галузей харчової промисловості. Аналіз стану і перспектив розвитку кондитерського ринку в Україні свідчить, що основним джерелом формування пропозиції на ринку є вітчизняне виробництво, його продукція становить близько 95 % в загальному обсязі. В Україні працюють майже 800 компаній-виробників кондитерської продукції. При цьому 5 компаній-лідерів займають понад 60% у структурі національного виробництва, що свідчить про високу концентрацію на цьому ринку. Стабільність української кондитерської галузі сьогодні забезпечують дев'ять підприємств, найбільші з них: «Рошен», «Конті», «АВК», «Крафт Фудз Україна», КФ «Світоч», «ХБФ», які виробляють понад дві третини всієї продукції України. За минулий рік виробництво кондитерських виробів в Україні скоротилося на рекордні за останні роки 20% до 779 тис. т. У зоні проведення АТО в попередні роки вироблялося до 180 тис. тонн кондитерської продукції, що становило близько 18% від загального обсягу виробництва по країні. У 2014 р. обсяги виробництва в Донецькій і Луганській областях скоротилися в три рази, і зараз виробництво кондитерських виробів на підконтрольній бойовикам території не здійснюється. В зоні АТО і в безпосередній близькості від бойових дій знаходяться два найбільших виробника — компанії «АВК» та «Конті» [25,30,32,37].

Кондитерський ринок характеризується широким номенклатурним рядом товарів, які традиційно об'єднують у три групи: шоколадні вироби, що містять какао, цукристі вироби без какао і вироби борошняні. Ринок кондитерської продукції умовно поділяється на три основні сегменти:

- борошняні кондитерські вироби (найбільша частина ринку);
- шоколадні, які містять какао;
- цукристі без какао (карамель).

Проблемою українського ринку шоколаду є залежність від імпортової сировини (какао-бобів та какао-порошку), ціни на яку ростуть у зв'язку з

дефіцитом на світовому ринку какао, а також знеціненням гривні. Аналізуючи стан ринку кондитерських виробів в Україні, слід зазначити широкі перспективи для розвитку вітчизняної шоколадної галузі, оскільки існуючий на даний момент у країні рівень споживання на душу населення має великий потенціал для зросту (за умови поліпшення добробуту населення).

За даними Міжнародної дослідницької компанії TNS, кожний українець з'їдає приблизно 3 кг шоколаду. Ця цифра менша східноєвропейського рівня щорічного споживання в 5–6 кг шоколаду на душу населення. У Західній Європі та США споживається також 5–6 кг шоколаду на рік.

Основні виробники українського внутрішнього кондитерського ринку – «Конті», Roshen, «Крафт Фудз Україна», Nestle, «АВК» – поки що успішно випереджають іноземних виробників. Власне, останніх на нашому ринку не так і багато – голландський концерн «Марс» традиційний лідер виробництва шоколадних батончиків і постачальник драже і цукерок ТМ Ferrero. У низці супермаркетів можна знайти шоколадні цукерки італійських компаній Sorini, Witor's, французьких – Vahlrona, Cemoi, Jaquot, Maxim's, бельгійських – Duc d'Oi Hamlet, німецьких – Storck, Mauxio і P. Reber, скандинавської Fazer, швейцарських – Frey, Midor, Lindt та ін.

Дослідження показали, що мешканці південного регіону споживають кондитерських виробів найменше, що, зумовлено особливостями клімату та невеликою кількістю дрібних виробників, представлених в регіоні. Основна частина кондитерських виробів продається у супермаркетах, спеціалізованих кіосках та на ринках. Серед стратегічних планів українських кондитерів особливої уваги заслуговують:

- модернізація виробництва для виготовлення якісної продукції;
- установка високотехнологічного обладнання, яке дасть змогу розширювати асортимент;

- інновації в частині оновлення асортименту й маркетингової політики;
- активізація рекламної діяльності;
- удосконалення системи розподільної логістики;
- розширення каналів збуту й відносин із роздрібними торговельними мережами;
- зближення виробника зі споживачем (промо-заходи, участь у цінових акціях, розміщення свого торгового обладнання в залах магазинів);
- переорієнтація з виробництва продукції преміум-класу (дорогих шоколадних цукерок в коробках) на збільшення обсягів вагових шоколадних цукерок [15,20,31,33].

Вітчизняні підприємства щороку інвестують в розвиток галузі значні кошти. На провідних кондитерських фабриках вже проведено повну модернізацію, встановлено найсучасніші виробничі лінії, значно підвищено технологічність і науковість підприємств. Безперечним є той факт, що галузь розвивається в умовах жорсткої внутрішньої і зовнішньої конкуренції, що дає ритм до постійного вдосконалення управлінських процесів і забезпечення світових стандартів якості виробленої продукції. Відомо, що великі кондитерські компанії і особливо транснаціональні не можуть успішно розвиватися без експортної діяльності. Українська кондитерська промисловість вже довела свою конкурентоспроможність на внутрішньому і зовнішньому ринках: продукція цієї галузі відповідає європейським показникам якості. Оскільки частка експорту в загальному обсязі виробництва окремих підприємств становить від 30% до 70%, що формує та суттєво впливає на їхню стратегічну політику, обумовлює подальше нарощування потенціалу.

За даними Державної служби статистики України, щороку Україна близько третини кондитерської продукції направляє за кордон. У структурі експорту 96% припадає на: 12,5 % –Казахстан, від 5,5% до 3% Азербайджан,

Грузія, Туркменістан, Киргизія, Білорусія, Молдова, Таджикистан, Узбекистан.

Найбільшу частку експортерів становлять великі підприємства (15 підприємств). Серед середніх підприємств лише –5, а серед малих –лише одне підприємство експортує свою продукцію за кордон. Частка продукції, що експортується, дуже різна. Так, більше 50% підприємств екпортують до 30% виробленої продукції, близько 40% підприємств –екпортують від 30% до 70% виробленої продукції. Є невеличка кількість підприємств, в яких за кордон йде більше 71% виробленої продукції.

Головною перевагою Українських виробників на зовнішньому ринку найчастіше є ціна на вироби. Отже, аналізуючи стан ринку кондитерських виробів в Україні, слід зазначити, що в цілому кондитерська галузь України має передумови для успішного розвитку і високої конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках. На провідних кондитерських фабриках вже проведено модернізацію, встановлено найсучасніші виробничі лінії, значно підвищено технологічність і науко місткість підприємств. Якість продукції поряд з помірним державним регулюванням дозволяє виграти конкуренцію на внутрішньому ринку та фактично повністю витіснити конкурентів із інших країн. Частка закордонних торгових марок складає лише 5%. Важливою перевагою Українських виробників є ціна на продукцію. Країна забезпечена основною сировиною. Поруч із загальною перспективністю кондитерської галузі слід зазначити, що досить обмеженими є умови розвитку невеликих та нових підприємств. Більшість невеликих кондитерських підприємств потребують заміни застарілого обладнання та впровадження нових технологій при нестачі власних коштів. Тому виробництво й надалі концентруватиметься в найбільших холдингах. Для невеликих фірм потрібно вирішити фінансові проблеми за рахунок залучення інвестицій [2,13,22,34].

Виробництво шоколадної продукції в Україні в минулому році скоротилася на 6% - до 170,4 тис. тонн. У 2015 році виробники випустили

181,7 тис. тонн шоколадних батончиків, плиток і цукерок. Такі дані опублікувала Державна служба статистики України (Держстат).

У 2016 році обсяги експорту шоколаду продовжили падати як в грошовому, так і в натуральному вираженні. Основна причина – втрата Російського ринку, який виступав головним закупівельником шоколадної продукції Українських виробників.

Крім того, втрата Російського ринку негативно позначилася на просуванні продукції та в середньоазіатських країнах колишнього Радянського Союзу, адже транзит через територію Росії закритий. Постачається продукція двома морями - Чорним і Каспійським. Це в два рази довше за часом і в три рази дорожче. Так вдалося зберегти ринки збуту, однак конкурувати на них стало складніше через зростання цін внаслідок подорожчання логістики. Так, за даними Держстату, за 11 місяців 2016 року Українські виробники відвантажили 50,7 тис. тонн (\$ 117,5 млн.) шоколадної продукції, що на 13,9% менше, ніж роком раніше. Відзначимо, що за аналогічний період 2015 року було експортовано 58,9 тис. тонн (\$ 139,8 млн.) продукції.

Якщо дивитися на географію поставок, то основним покупцем Українських солодоців в минулому році став Казахстан. На його частку довелося 17,5% всіх поставок в грошовому вираженні.

Країни-експортери Українського шоколаду в 2016 році:

- Казахстан (\$ 23,5 млн)
- Білорусь (\$ 11,2 млн)
- Грузія (\$ 11,2 млн)
- Інші країни (\$ 88,1 млн)

Основною країною-імпортером шоколаду в Україні в грошовому вираженні стала Польща. На її частку припадає 36,8% всіх поставок. Відзначимо, що в 2015 році лідером серед країн-імпортерів була Росія (36,68%).

Країни-імпортери шоколаду в Україну в 2016 році:

- Польща (\$ 25,9 млн.)
- Голандія (\$ 11,3 млн.)
- Німеччина (\$ 11 млн.)
- Інші країни (\$ 22,1 млн.)

Кондитерське виробництво відрізняється значною залежністю від зовнішніх чинників, сезонністю попиту, високою матеріаломісткістю. Серед основних ризиків діяльності на кондитерському ринку варто виділити наступні.

1. Девальвація національної валюти.

Кондитерська галузь є залежною від імпортової сировини. Девальваційні процеси в Україні, що спричинили з початку 2014 року втрату більш ніж третини вартості національної валюти обумовлюють відносно зростання вартості імпортованих матеріалів для українських виробників. З цієї ж причини відбувається підвищення транспортних витрат, витрат на оплату праці, енергоресурси, тощо. Скорочення реальних обсягів доходів українських споживачів кондитерських виробів, в тому числі внаслідок девальваційних та інфляційних процесів в економіці, негативно впливає на обсяги реалізації продукції на внутрішньому ринку.

2. Зростання вартості сировини.

Тенденцією останніх років є підвищення вартості какао-бобів. Серед причин цього явища є старіння плантацій дерев какао найбільших країн-виробників (Індонезія, Бразилія, Еквадор тощо), та побоювання щодо скорочення поставок сировини внаслідок поширення вірусу лихоманки Ебола в Африці.

3. Політичний ризик.

Тобто реалізація ряду чинників політичного характеру, зокрема проведення бойових дій на сході України, анексія Криму та ескалація напруги в міжнародному політичному середовищі. Наслідками цих подій є зупинка або скорочення обсягів виробництва кондитерської продукції окремими підприємствами; суттєве скорочення експорту внаслідок

встановлення обмежень на ввезення українських кондитерських виробів до ряду країни тощо.

4. Загострення конкуренції.

Внаслідок встановлення зони вільної торгівлі між ЄС та Україною, українські виробники будуть працювати в умовах підвищеної конкуренції, адже скасування митна імпорту кондитерських виробів з країн ЄС очікувано призведе до збільшення присутності іноземних виробників на ринку солодощів України.

5. Зростання боргового навантаження.

У окремих виробників спостерігається накопичення значного обсягу зобов'язань та скорочення доходів протягом останніх звітних періодів. Крім того, виробництво кондитерської продукції в Україні характеризується значним обсягом імпорту сировини, що означає підвищений рівень валютних ризиків для підприємств галузі [5, 9, 17, 32,36].

Кондитерські вироби є традиційно популярними в Україні. При рівні споживання 15,9 кг на душу населення на рік, країна є 8-ою у світі за споживанням кондитерських виробів на душу населення. Тому, стабільно високий попит на цю продукцію та достатня забезпеченість власними сировинними ресурсами сприяли розвитку кондитерської галузі в Україні.

Аналізуючи стан ринку в Україні, слід зазначити широкі перспективи для розвитку вітчизняної продукції, оскільки існуючий на даний момент у країні рівень споживання на душу населення має великий потенціал для зросту.

Український ринок насичений вітчизняним товаром даного виду продукції і має широкий асортимент. Крім того, щороку Україна експортує значно більше кондитерських виробів, ніж ввозить з-за кордону. Експорт вказує на широкі можливості сучасного виробництва і збуту українського продукту за кордон. Іноземний асортимент, представлений на вітчизняному ринку, вирізняється вузькою спеціалізацією, тобто, іншими словами,

розрахований лише для заможної верстви населення, що позитивно впливає на конкурентоспроможність вітчизняних виробників шоколаду.

Україна, на жаль, не має власної сировинної бази для виробництва шоколаду і змушена завозити какао продукти з інших країн. Зріст цін на імпортовані какао-боби, какао-продукти негативно впливає на цінову політику у шоколадній галузі і змушує вітчизняних виробників підвищувати ціни на шоколад. Збільшення цін на шоколадну продукцію зменшить попит на даний вид продукції та дасть змогу закордонним виробникам посилити свій вплив на українському ринку. На нашу думку, вітчизняний ринок кондитерських виробів є досить перспективним та конкурентоспроможним.

Стабільність української кондитерської галузі сьогодні забезпечують дев'ять підприємств, такі як: «Рошен», «Конті», «АВК», «Крафт Фудз Україна», «Полтавакондитер», КФ «Світоч», «Житомирські ласощі», корпорація «Бісквіт-шоколад» та «Черкаська БФ», які виробляють понад дві третини всієї продукції (таблиця 1.1, рис. 1.1).

Таблиця 1.1

Ведучі підприємства кондитерської галузі

Виробник	Доля
Рошен	27%
АВК	25%
Конті	15%
Бісквіт-шоколад	12%
ЗАТ Житомирські ласощі	6%
ВАТ Полтава-кондитер	5%
КФ Лагода	3%
Крафт Фудз Україна	2%
ЗАТ Одесакондитер	2%
Нестле Україна	1%
Інші	2%

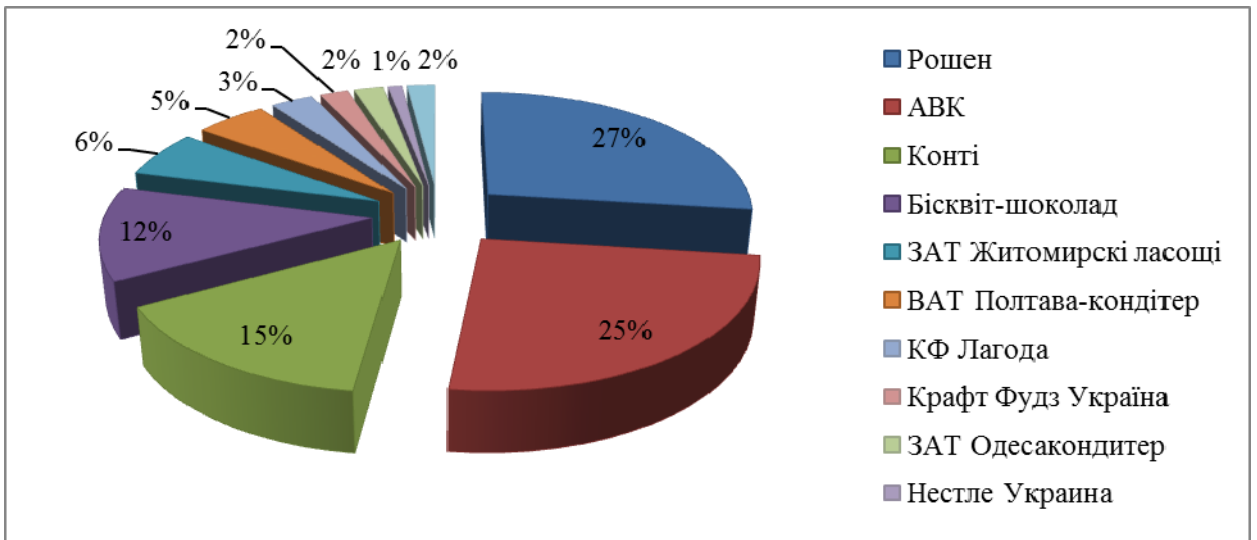


Рис. 1.1 Доля кондитерського ринку України по виробникам

Загалом, кондитерська галузь в Україні є однією з галузей, які найшвидше зростають. Зростання досягається за рахунок розширення внутрішнього попиту та забезпеченості країни основною сировиною. Особливістю цієї галузі є повна орієнтація виробництва на кінцевого споживача [3, 7, 23, 27, 35].

В цілому ж кондитерська галузь, зокрема, виробництва шоколаду, є конкурентоздатною на внутрішньому ринку, і поряд з тим намагається зробити свою продукцію конкурентоздатною на зовнішньому ринку. Проте позиції українських виробників на глобальних ринках є ще досить слабкими. В першу чергу, це спричинене рядом проблем, з якими зіткнулися зараз українські виробники шоколадної продукції.

Шоколад вважають антидепресантом. Але для українців, мабуть, це дорогі "ліки", тому що його споживання все ще скорочується. Або ми в принципі не звикли, як писала Марина Цветаєва, "шоколадом лікувати печаль".

Протягом останніх трьох років український ринок шоколадних кондитерських виробів в натуральному вираженні скорочується. За даними дослідницької компанії Nielsen, в 2014 р реалізація солодоців зменшилася

на 11,8%. У 2015 р апетит у споживачів зовсім пропав, і обсяги збуту скоротилися на 27,2%. У минулому році негативна динаміка збереглася, хоча темпи падіння трохи сповільнилися (в січні - листопаді 2016 року - на 11,8%).

Шоколадні вироби - категорія сезонна. Продажі збільшуються з грудня по березень - пік припадає на грудень. З квітня по серпень реалізація шоколадних виробів скорочується. Це пов'язано з купівельним попитом, що росте в святковий період і знижується влітку

Провальне зниження (на 26-40% в залежності від виду) виробництва шоколадних кондитерських виробів в Україні в 2015 р було обумовлено закриттям російського ринку, втратою Криму і частини Донбасу.

Крім того скорочення випуску солодоців пояснюється зростанням валютного курсу і, відповідно, подорожчанням імпортової сировини - шоколаду. У 2015 р зростання цін на шоколад, за даними деяких аналітиків, склав 70-73%.

Хоча, за попередніми даними Держстату, виробництво шоколадних кондитерських виробів в 2016 р скоротилося на 7% - до 170 тис.т. Крім того зростання цін в цей період сповільнилося. Кондитери кажуть, що в минулому році шоколадні солодоці подорожчали на 5-7%.

Населення не могло не відреагувати на подорожчання і зменшило частоту покупок шоколадної продукції. При цьому в грошовому вираженні сегмент шоколадних виробів продовжував зростати. Згідно з даними компанії Nielsen, в 2014 р, 2015 р і 2016 г. (11 місяців) реалізація шоколадних кондитерських виробів в гривневому обчисленні збільшилася на 4,3%, 12,9% і 5,1% відповідно (рис. 1.2).

Шоколадні плитки давно займають в портфелях виробників значуще місце. А в цілому на ринку шоколадних виробів - 18,3%.

Свого часу плитка була популярним способом вираження подяки. Зараз шоколадка залишилася непоганою валютою для дрібних презентів; крім того, вона закріпилася в категорії снєків [6, 11, 16, 28, 34].

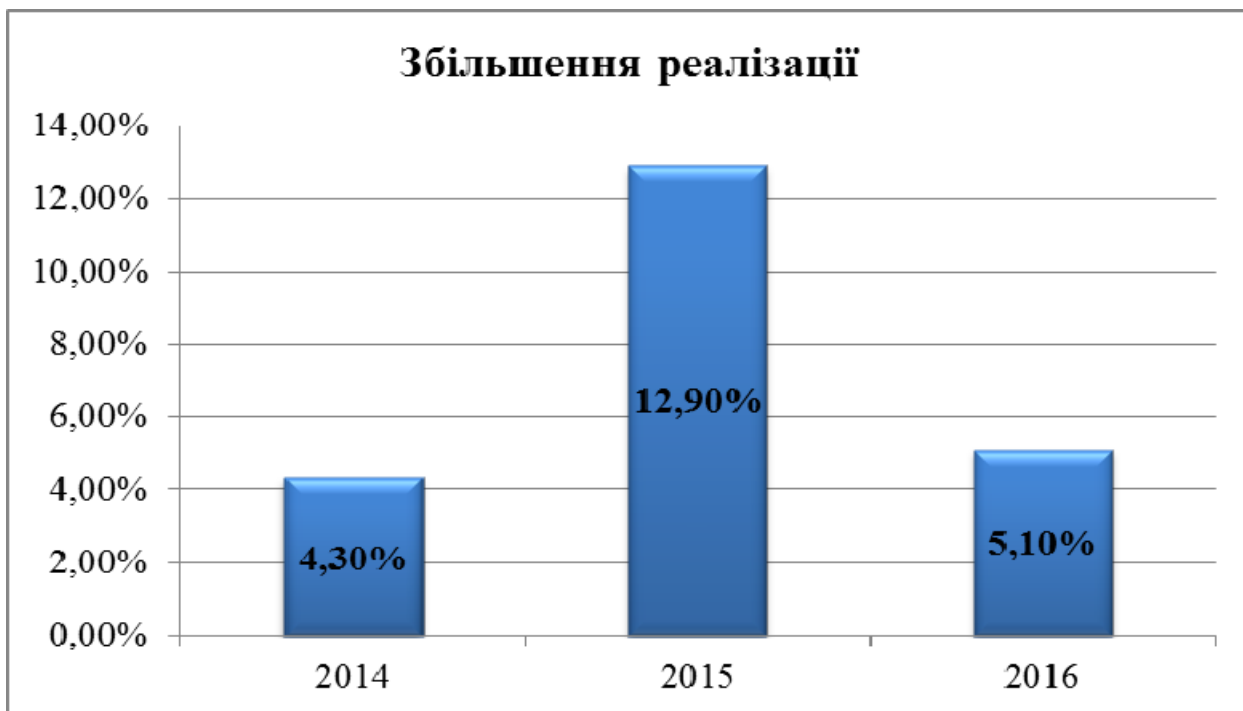


Рис. 1.2 Реалізація шоколадних кондитерських виробів в гривневому обчисленні протягом 2014-2016 років

Цікаво, що в минулому році з усіх видів шоколадних виробів скорочення реалізації плиток в натуральному вираженні було найменшим, хоча категорія демонструвала найбільший приріст продажів в грошовому вираженні. Цей продукт є найдорожчим в перерахунку на ціну за 1 кг.

Характерно, що в цілому переваги споживачів не змінилися. Як і десять років тому, українці більше люблять молочний шоколад, частка якого в структурі реалізації складає 58%. Причому при загальному скороченні реалізації шоколаду продажу молочного шоколаду знижуються найменше.

Аналітики компанії Nielsen підраховали, що в 2016 р при зростанні цін на молочний шоколад на 20,5% попит на нього зменшився тільки на 3,4%. Хоча аналогічне подорожчання чорного шоколаду (на 19,9%) істотно знизило купівельний попит - на 21,8%.

Власне, якщо порівнювати нинішню структуру споживання шоколаду в Україні, можна відзначити, що частка чорного шоколаду трохи зменшилася, при цьому білого та інших видів - збільшилася.

Якщо раніше кондитери називали шоколад "консервативним" продуктом, що обмежує творчість технологів і маркетологів, то тепер активно експериментують і з вагою, і з упаковкою, і з наповнювачами та начинками плиток.

Наприклад, в 2015 р компанія Nestle в Україні випустила на ринок шоколадні плитки «Світоч Десерти" зі смаками тірамісу, трюфеля, полуничного йогурту, персикового йогурту, чизкейка, а в 2016 р розширила їх асортимент новинками зі смаками банана в шоколаді і капучино.

Експерти кажуть, що нарощування виробництва шоколаду з різними начинками обумовлено прагненням підприємств зменшити частку чистого шоколаду у виробі, щоб на фоні подорожчання імпортової сировини утримувати ціни на прийнятному рівні, не погіршуючи якості продукції. Останнім часом замість традиційних 100-грамових шоколадних плиток все більшим попитом стали користуватися шоколадки для індивідуального споживання масою 90 г і 50 г. [8, 10, 14, 26, 35].

Зміна стандартних розмірів продукції дозволяє задовольнити потреби різних категорій покупців. Та ж АВК виробляє плитковий шоколад, який не містить цукру, масою 90 г різних видів: від молочного до екстрачорного. Ця продукція затребувана не тільки на внутрішньому ринку, але і за кордоном. Зокрема, компанія експортує шоколад без вмісту цукру на ринки Близького Сходу.

В останні роки експорт шоколадних кондитерських виробів скорочується як в натуральному, так і в грошовому вираженні. Основна причина, як вже згадувалося, - майже повне припинення експортних поставок в РФ, яка була головним покупцем українських шоколадних солодошів.

У січні - листопаді 2016 року Україна продала на зовнішніх ринках 50,7 тис. т шоколаду та кондитерських виробів з какао на \$ 117,5 млн., хоча показник аналогічного періоду 2015 р склав 58,9 тис. т на \$ 139,8 млн.

Поки основними ринками збуту для українських виробників шоколаду залишаються країни СНД. Географія поставок цих солодоців в 2016 р фактично не змінилася. Великими імпортерами залишилися Казахстан і Грузія. Хоча, за даними експерта, в минулому році Україна розширила свою присутність на ринках Європи, Азії, Африки.

З 2014 р до літа 2016 року через відсутність необхідних сертифікатів безпеки, українські кондитери не могли постачати в ЄС шоколадні кондитерські вироби з вмістом горіхів.

Але обмеження було знято після того, як в кінці травня 2016 р Мінагрополітики оприлюднило наказ №157 "Про затвердження Вимог до продуктів з какао і шоколаду", який дозволив гармонізувати вимоги до шоколадної продукції до законодавства ЄС та міжнародними стандартами.

Доступ на цей ринок, зрозуміло, важливий для експортерів, адже обсяг його становить EUR45 млрд. Для порівняння: кондитерський ринок Митного союзу оцінюється в \$ 15 млрд.

Стагнація внутрішнього ринку, складності з доставкою товарів до країн СНД і надалі будуть стимулювати кондитерів розширювати географію свого експорту. Тому в поточному році компанії будуть розвивати поставки солодоців на європейський і азіатський ринки.

1.2 Основні виробники кондитерської продукції

Серед компаній-виробників кондитерської продукції виділяються такі лідери: Рошен, АВК, Конті, Корпорація "Бісквіт-Шоколад".

1. Компанія Roshen займає близько 27 % ринку кондитерської продукції. Бренд Roshen - чисто український бренд, оскільки компанія Roshen - український виробник, на відміну від конкурентів вся продукція компанії - продукція високої якості.

Під власним брендом ROSHEN виробляє до 200 видів продукції бездоганної якості (шоколадні і желейні цукерки, карамель, шоколад, печиво,

вафлі, бісквітні рулети і торти). Загальний обсяг виробництва становить 410 тисяч тонн в рік.

До складу Корпорації ROSHEN входять 4-и українські фабрики (Київська, Вінницька, Маріупольська і Кременчуцька); дві виробничі площадки Липецької кондитерської фабрики (Росія), Клайпедська кондитерська фабрика (Литва), а також масло молочний комбінат «Бершадьмолоко» та «Літинськійплемзавод», які забезпечують фабрики корпорації натуральною високоякісною молочною сировиною.

Для покращення умов зберігання сировини та готової продукції, для оптимізації поставок продукції та мінімізації затримок продукції на складі - Корпорація ввела в експлуатацію власний логістичний центр.

Виробничі об'єкти Кондитерської Корпорації ROSHEN сертифіковані відповідно до вимог міжнародних стандартів якості та безпеки продуктів харчування ISO 22000: 2005. На підприємствах корпорації ROSHEN працює система управління якістю, яка відповідає вимогам ISO 9001: 2000, що підтверджується наявністю у кожної із фабрик Корпорації «Сертифікатів відповідності» [4, 18, 24, 29, 37].

Всі кондитерські фабрики корпорації ROSHEN забезпечені обладнанням для моніторингу контролю якості продукції та відповідних досліджень. Розробкою технологій та запуском високоякісних кондитерських виробів займаються спеціалісти, які пройшли атестацію та навчання у спеціалізованих іноземних центрах.

Представлені на ринку кондитерські вироби виготовлені відповідно до найсучаснішими технологіями. Експлуатація сучасного високопродуктивного обладнання, чітке дотримання технології виробництва, використання виключно високоякісної сировини та матеріалів, які застосовуються при виробництві кондитерських виробів - запорука головних переваг продукції ROSHEN.

Продукція представлена в Україні, Росії, Казахстані, Узбекистані, Киргизстані, Азербайджані, Вірменії, Молдавії, Естонії, Латвії, Литві, США, Канаді, Німеччині, Ізраїлі та в інших країнах.

Київська кондитерська фабрика була заснована в 1886 році купцем В. Єфімовим. Підприємство розміщувалося в одному з двоповерхових будівель по вул. Велика Китаївська. У 1930 році обсяги виробництва досягли 700 тонн в рік. Через нестачу виробничих приміщень фабрика була змушена перебазуватися на місце цукрового заводу, де знаходиться і в даний час. Завдяки реконструкції в 1940 році обсяги виробництва досягли 32 800 тонн. За часів Другої світової війни фабрика була значно зруйнована, і Діпрохарчопромом був розроблений проект її реконструкції з виведенням на проектну потужність 30 000 тонн кондитерських виробів на рік. У 1956 році обсяги виробництва зросли до 35 200 тонн. Асортимент продукції був доведений до 210 найменувань.

У 1959-1965 роках були продовжені роботи по реконструкції виробництва, механізації трудомістких процесів. Закуплено та встановлено 24 поточно-механізованих ліній, 230 одиниць технологічного обладнання, проведено газифікацію фабрики. Уже в 1987 році загальний обсяг кондитерських виробів становив 52 300 тонн на рік, з яких 52,2% поставлялися до Києва. У 90-х роках впровадження Інвестиційної програми дозволило не тільки зберегти фабрику, а й підняти її рівень на новий щабель розвитку. Були закуплені і встановлені виробничі лінії провідних західноєвропейських фірм (Швейцарії, Німеччини, Італії). За період з 1998 р по 2012 р обсяги продукції, що випускаються фабрикою, вирости майже в 5 разів.

Сьогодні на Київській кондитерській фабриці ROSHEN працює близько 800 чоловік, а її продуктивність може досягати 100 тонн продукції на добу. На фабриці встановлено високоякісне обладнання як зарубіжних, так і вітчизняних виробників.

Виробництво орієнтоване на виготовлення тортів, тістечок, кексів, мармеладу, пастили, зефіру, печива та крекерів, а також коробкових цукерок «Київ Вечірній». Лінійка тортів, що випускаються фабрикою, - це не тільки добре відомі і улюблені всіма «Київський» і «Празький», а й новинки виробництва - «Наполеон Рошен», «Медовик Рошен» та інші.

Продукція, що випускається фабрикою продукція - це неповторний смак і якісна оригінальна упаковка. Торт «Київський» і цукерки «Київ Вечірній» стали візиткою не тільки Київської кондитерської фабрики ROSHEN, а й міста Києва в цілому. Це саме те, що забирають із собою гості столиці, і те, що купують «на подарунок» кияни, які їдуть в гості. Популярність і впізнаваність продукції Київської кондитерської фабрики ROSHEN - це результат роботи професійного колективу, використання сучасного обладнання та високоякісної сировини [12, 19, 23, 37].

Вінницька кондитерська фабрика ROSHEN. Рішення про створення кондитерської фабрики було прийнято Вінницьким міськвиконкомом 28 серпня 1929 г. На той момент там знаходилася броварня. 30 серпня 1929 року була затверджена кошторис витрат і план реконструкції. Так, в невеликих за площею і абсолютно непристосованих для кондитерського виробництва приміщеннях почали випускатися вироби в досить вузькому асортименті: карамель в цукрі, пряники, печиво, драже цукрове. Обсяг виробництва становив від 2 до 5 тонн на добу, а кількість працюючих, зайнятих у виробництві, не перевищувало 60 осіб.

На сьогоднішній день Вінницька кондитерська фабрика ROSHEN є одним з лідерів серед кондитерських підприємств України. На фабриці працює понад 1500 осіб.

На сучасному високопродуктивному обладнанні (німецької, італійської та чеського виробництва) випускається близько 200 найменувань кондитерських виробів, загальний обсяг яких становить понад 100 тис тонн на рік.

Вінницька кондитерська фабрика ROSHEN орієнтована на випуск широкого асортименту: шоколаду, борошняних виробів, цукерок. Також тут випускається понад 50 видів сувенірних наборів і більше 40 видів новорічних подарунків, що складаються з продукції, що випускається всіма підприємствами Корпорації. Асортимент шоколадної продукції включає в себе повний спектр всіх сортів класичного шоколаду (з включеннями і без), три сорти пористого шоколаду, міні плитки з різними смаками і включеннями, більше 20 видів порожніх шоколадних фігур і шоколад з начинкою.

Борошністі вироби представлені різними сортами цукрового і здобного печива, бісквітними рулетами, глазуrowаними і неглазуrowаними вафлями і вафельними трубочками.

У широкому асортименті виробляється і цукеркова продукція. Примітно, що на фабриці застосовується технологія виливки багат шарових цукерок методом one shot і triple shot. Фабрика вперше для українського ринку випустила "м'який" ірис з різними начинками і без. Також одне з досягнень - випуск не мають аналогів в Україні неглазуrowаних цукерок типу фадж, що випускаються під назвою "Fudgenta". Вінницька фабрика ROSHEN освоїла унікальну для України технологію виробництва желейних цукерок. Завдяки цьому з'явилися "Шалена бджілка" і "Сонячний жук". Особливою гордістю фабрики є коробкові цукерки "Стріла Подільська" і "Пташине молоко", які вона випускає вже багато десятиліть і які користуються незмінним успіхом у покупців.

Щорічно декілька тисяч школярів і студентів мають можливість побачити магію виробництва, відвідавши екскурсію на фабрику. Крім цього в 2010 році на території фабрики був відкритий Дитячий освітньо-розважальний центр ROSHEN.

Кременчуцька кондитерська фабрика - підприємство, чия історія бере початок ще в XIX столітті. Фабрика була заснована в 1898 р підприємцем П.Н. Поддєрьогіним. У 1925 році на її базі було створено державне

підприємство, обсяг виробництва якого міг досягати 140 тонн продукції в рік. З цього моменту почався стрімкий розвиток фабрики, і до 1990 року її річна продуктивність зростає до 24 000 тон кондитерських виробів.

На сьогоднішній день на Кременчуцькій кондитерській фабриці ROSHEN працює близько 500 чоловік, а її виробничі потужності можуть досягати 300 тонн на добу. Корпорація ROSHEN встановила на фабриці високоякісне німецьке, голландське і чеське обладнання, яке не має аналогів в Україні. У 2002 р був побудований новий чотириповерховий корпус з трьома автоматизованими виробничими лініями. На сьогоднішній день в цій будівлі розміщуються вже 7 високотехнологічних ліній.

Виробництво ROSHEN в Кременчуці орієнтоване на випуск карамельної продукції - льодяникової, молочної, з різними начинками. Фабрика є єдиним українським виробником льодяникової карамелі з порошкової шипучою начинкою. Аналогів в Україні немає і у молочної льодяникової карамелі «Lazy Cow». Останньою новинкою фабрики (березень 2016 г.) стала леденцова карамель на паличці «LolliPops». Всього в асортименті підприємства налічується більше 35 найменувань.

Кременчуцька кондитерська фабрика ROSHEN сертифікована відповідно до міжнародних стандартів якості ISO 9001: 2008 та безпеки продуктів харчування ISO 22000: 2005, IFS [6, 12, 25, 28, 31].

Вироби фабрики відрізняє неперевершений смак і оригінальна упаковка. Вони неодноразово удостоювалися престижних нагород на різних продуктових виставках. Все це завдяки роботі команди професіоналів, використання високотехнологічного обладнання та виключно якісної сировини.

На окрему увагу заслуговує модернізоване виробництво цукерок «Вечірній Київ», а також легендарних «Київських тортів», давно вже стали візитною карткою Києва та корпорації ROSHEN. Завдяки інвестиціям, виділеним в період з 2002 р по 2006 р на розширення і модернізацію тортового виробництва, випуск тортів доведений до 25 тонн на добу.

Вінницька кондитерська фабрика ROSHEN входить в п'ятірку найбільших кондитерських підприємств України. На сучасному високовиробничих обладнанні випускається більше 100 найменувань кондитерських виробів, а загальний обсяг виробництва складає більше 100 тис. Тонн в рік.

"Рошен", безумовно, лідирує в продажах шоколадних цукерок, батончиків, а також тортів). Політика компанії дозволяє ставити на свої вироби порівняно низькі ціни - "рошенівських" цукерки майже на 20-30% дешевше, ніж у конкурентів. До того ж багато ще радянські цукеркові бренди відійшли до корпорації разом із кондитерськими фабриками, що знижує витрати на їх просування. Тож не дивно, що основні рекламні засоби витрачаються на розкрутку нової продукції преміум-сегмента - плитки і дрібнофасованого шоколаду Roshen, подарункового шоколаду "Еспресо" і ін.

Але навіть під час кризи Roshen не відмовляється від інвестицій. Зокрема, корпорація має намір побудувати бісквітну фабрику в Борисполі Київської області. Орієнтовна вартість нового активу - 2,8 млрд. грн., продуктивна потужність - 20 тис. тонн. Фабрика буде запускатися в два етапи: першу повинні здати в експлуатацію до 2018 року, другу - до 2020-го.

2. Кондитерська компанія "АВК" складає близько 25 % українського кондитерського ринку, та займає 23,2 % ринку шоколадних виробів, 7,3 % цукристих і 7,2 % - борошняних.

«АВК» розпочала свою діяльність в 1991 році як постачальник какао-продуктів на кондитерські фабрики України. Але вже через 3 роки були зроблені перші солодощі - порожнисті шоколадні фігурки.

У 1996 році компанія «АВК» придбала Донецьку, а незабаром Луганську і Мукачівську кондитерські фабрики, що дозволило виготовляти широкий асортимент кондитерської продукції.

Сьогодні до складу «АВК» входять 2 кондитерські фабрики, розташованих в Дніпропетровську та Мукачевому. На ринку України «АВК»

- лідер категорії шоколадних цукерок. Візитними картками компанії в категорії шоколадних цукерок є такі торгові марки, як «Парижель», «Королівський Шедевр», «Доміор», «Королівський Шарм», «Креамо», «Трюфель оригінальний», «Шоколадна ніч», «Гулівер» та ін.

Компанія «АВК» перша в Україні розпочала виробництво желеино-жувальних цукерок. І на сьогоднішній день бренд «Жувіленд» є безумовним лідером даної категорії.

Продукти під брендом «АВК» отримали визнання споживачів в Україні та Росії. Система управління виробничими процесами компанії сертифікована на відповідність вимогам міжнародних стандартів ISO 9001: 2000 та 22000: 2005. Відповідність даним стандартам - це контроль і управління якістю та ризиками на всіх етапах виробництва: від виробництва сировини до реалізації готового продукту. Портфель продуктів компанії включає в себе солодощі для різних ситуацій - у якості подарунку, до сімейного столу чи для індивідуального споживання. Продукція компанії «АВК» відрізняється високою якістю і чудовими смаковими характеристиками, має оригінальний дизайн, нестандартну упаковку, власний стиль, що виділяється на тлі продуктів-конкурентів, що дозволяє «АВК» експортувати свою продукцію в більш ніж 20 країн світу.

Компанія "АВК" в 2014 році припинила виробництво продукції в Луганську і Донецьку. Фабрика в Донецьку, до слова, була ключовим виробничим активом компанії. Чим зараз живе "АВК", як відвойовує втрачені позиції на внутрішньому ринку і як шукає нових покупців на зовнішніх. Після втрати фабрик в Донецьку і Луганську основним виробничим активом стала кондитерська фабрика в Дніпрі. "Ми втратили 70% виробничих потужностей", - згадує Володимир Авраменко.

Власник стверджує, що на даний момент не має ніякого відношення до виробництва продукції на фабриках на непідконтрольній Україні території. За його словами, топ-менеджмент змушений був в екстреному режимі залишати підприємства, на яких залишалися запаси сировини, упаковки,

готової продукції. "Я не був в Донецьку три роки. Там залишилося все - обладнання, сировина. На складах тільки фантиків залишалося на 18 млн. грн.", - говорить Авраменко.

Компанія змушена була адаптувати потужності в Дніпрі, щоб виробляти ширший асортимент продукції. У 2016 році в нові виробничі лінії було інвестовано 150 млн. грн. Близько 10% від загальних обсягів "АВК" виробляється на потужностях інших виробників. "АВК" виробляє окремі позиції на Рівненській і Полтавській кондитерських фабриках. Круасани виробляються під Києвом на потужностях фабрики "Дольче Віта". Желейна продукція виготовляється в Чехії і імпортується в Україну. Втрата російського ринку змусила компанію диверсифікувати експортні поставки. Якщо в 2013 році продукція компанії була представлена на 20 ринках, то в 2016 році - більше, ніж на 50.

Компанія «АВК» - один з найбільших українських виробників кондитерської продукції.

"АВК" робить ставку на просування на ринку ЄС, в першу чергу в Німеччині, і в арабських країнах. На даний момент компанія сертифікує свою продукцію для початку поставок в Іран [9, 14, 24, 27, 33].

3. Компанія "Конті" виготовляє близько 15% вітчизняних кондитерських виробів.

Компанія «КОНТІ» була заснована у 1997 році як закрите акціонерне товариство з найменуванням «Виробниче об'єднання «Київ-Конті». До складу підприємства на той момент входила одна кондитерська фабрика - Костянтинівська, з традиційним асортиментом цукерок, печива, карамелі та драже.

У 2000 році виробництво було розширене за рахунок придбання Горлівської кондитерської фабрики, що спеціалізується на випуску різних видів печива.

У 2001 році до складу Компанії увійшла Донецька кондитерська фабрика, яка після модернізації стала найсучаснішим та інноваційним

підприємством Компанії «КОНТІ». Донецька кондитерська фабрика зберегла динаміку розвитку по сьогоднішній день, виробляючи більшу частину асортименту Групи, включаючи розробку новинок і впровадження нових технологій.

З 2004 року Компанія виходить на російський ринок за рахунок придбання Курської кондитерської фабрики. Цей рік ознаменований початком активної модернізації виробничих потужностей та реалізації інвестиційної та інноваційної політик Групи. Саме з 2004 року позиціонується як Група «КОНТІ».

На початку 2006 року Компанія змінює назву на ЗАКРИТЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИРОБНИЧЕ ОБ'ЄДНАННЯ «КОНТІ».

У 2007 році Група «КОНТІ» вводить в експлуатацію виробничий комплекс на території Донецької кондитерської фабрики, який став одним з найбільш великих та передових за рівнем технічного оснащення у Східній Європі, починає будівництво у Макіївці найбільшого у кондитерській галузі автоматизованого логістичного центра, який було введено в експлуатацію в 2008 році.

Наступним стратегічним кроком Групи «КОНТІ» стало початок будівництва у 2008 році та введення в експлуатацію у 2009 році Курського логістичного комплексу, найбільшого у Центрально-чорноземному районі Російської Федерації.

У 2009 році склад фабрик КОНТІ збільшився Фабрикою фасування кондитерських виробів, для функціонування якого був побудований та введений в експлуатацію цех пакування з адміністративно-побутовими приміщеннями на території Макіївки.

У 2011 році запущений великий виробничо-адміністративний комплекс компанії в Курську, виробничий потенціал якого дозволяє Групі «КОНТІ» збільшити випуск кондитерської продукції в Росії більше ніж у два рази.

У березні 2011 року Компанія стає ПРИВАТНИМ АКЦІОНЕРНИМ ТОВАРИСТВОМ «ВИРОБНИЧЕ ОБ'ЄДНАННЯ «КОНТІ».

У 2012 був введений в експлуатацію адміністративний корпус у м. Курськ.

2014 р. - Успішно запуснені 3 нових ліній на ККФ №2: по виробництву складних десертів, сучасних помадних цукерок і шоколадно-вафельної продукції.

Компанія "КОНТИ" поважає законне право споживачів на безпеку харчових продуктів і дотримується позиції, що будь-яка інформація, яка стосується здоров'я та безпеки життєдіяльності людей, повинна бути відкритою, доступною і гранично чіткою. Це основа існування цивілізованого суспільства.

Питання про потенційну небезпеку ГМ-продуктів є, було і залишається відкритим. По-перше, на нього поки не існує абсолютно однозначної, науково обґрунтованої відповіді. По-друге, при всій гостроті проблеми наше суспільство вкрай мало поінформоване про генетично модифіковані організми взагалі та про потенційний ризик, пов'язаний з їх споживанням, зокрема.

Група «КОНТИ» виробляє продукцію з високоякісної та екологічно безпечної сировини, і це – предмет особливої гордості для компанії.

Кампанія цінує давні та плідні відносини з постачальниками, але також завжди відкрита і для нових пропозицій. «КОНТИ» запрошує до співпраці відповідальні компанії, що займаються виробництвом та постачанням якісної сировини.

Повага компанії до споживачів - у бездоганній якості пропонованої продукції. Оскільки шлях кондитерських виробів від фабрики до торгових точок у різних містах і країнах буває досить довгим, компанія «КОНТИ» поставила собі за мету забезпечувати і контролювати незмінно високу якість кондитерських виробів на кожному етапі цього шляху до кінцевого споживача [7, 18, 21, 36].

Для цього «КОНТИ» побудувала два сучасні, повністю автоматизовані логістичні центри, ставши компанією-першопрохідцем у логістичній сфері.

Один логістичний центр площею 16 тис. кв. м знаходиться в Україні (м. Макіївка, Донецька область), другий - площею 15,4 тис. кв. м. - у Російській Федерації (м. Курськ). Центри не тільки забезпечують ідеальні умови зберігання продукції (оптимальну температуру і вологість повітря), але й істотно прискорюють доставку кондитерської продукції до кінцевого споживача за рахунок оптимізації всіх логістичних операцій, а також дозволяють відстежувати і контролювати всі етапи прямування продукції у торгові точки.

Новою продукцією у високій ціновій категорії є цукерки з комбінованим корпусом "Беліссімо" і "Мамулін торт", шоколадні цукерки "Гранд Конті". Протягом багатьох років компанія інтенсивно нарощує обсяги виробництва, стратегія спрямована на побудову сильних брендів. Компанія вивела на ринок десерт "Бонжур", який відкриває нову товарну категорію на кондитерському ринку (продукт поєднує печиво, м'яку карамель або желе, повітряне суфле і шоколад). Компанія перевела у ранг батончика печиво, глазуроване шоколадом (ТМ "Супер-Контік"), надавши йому формат товару імпульсної покупки (65- 130 г);

Крім того, виробничі потужності «Конті» розміщені на території РФ - Курська кондитерська фабрика "КОНТИ-РУС"

У 2014 році ЗАТ «КОНТИ-РУС» виходить на нові рубежі інноваційного розвитку, старт яким було поставлено 10 років тому. Саме тоді Курська кондитерська фабрика придбала нове ім'я, а торгова марка «KonTi» впевнено стала завойовувати російський ринок солодошів.

Курська кондитерська фабрика завжди була і залишається предметом уваги і гордості не лише жителів Курської області, а й кондитерської галузі Росії в цілому, тому що весь її життєвий шлях розвивався по наростаючій: рік від року зростав колектив підприємства, відбувалася модернізація виробництва, вводилося нове обладнання, розширювався асортимент. Кондитерська фабрика була відкрита в Курську в період індустріалізації в 1935 році. Однак курський кондитерське виробництво має більш ніж

столітню історію. Починалося воно з невеликих фабрик в місті і губернії. Курські кондитери були офіційними постачальниками двору Його Імператорської Величності.

До кінця 20 століття російські кондитерські фабрики випускали досить схожий асортимент продукції за єдиними розробленими рецептурами. Не виключенням була і Курська фабрика. Однак перехід до ринкових відносин зруйнував усталене звичне радянське економічний простір. Нове століття і нові закони продиктували необхідність захищати свою продукцію авторськими правами. З'явилося поняття бренд.

2004 рік для курської кондитерської фабрики ознаменувався новим етапом в житті підприємства. Етапом потужної модернізації виробництва і виведення на ринок сильних брендів під торговою маркою «Konti».

Одними з перших успішних брендів, вироблених в Курську стало печиво-сендвіч «Супер-Контік». Потім з'явилися вафельні цукерки «Шоколадні історії» «Джек», комбіновані помадні цукерки «Беліссімо», «Золота лілія». Нові курські бренди швидко завойовували любов російських споживачів і зараз є лідерами продажів компанії.

Вже в 2008 році була запущена перша черга нового виробничо-логістичного центру - сучасний повністю автоматизований склад, відповідний вищої європейської категорії оцінки. У 2010 році був введений в експлуатацію адміністративний корпус, заробили перші виробничі лінії нової фабрики. Російський споживачі по достоїнству оцінили курські новинки: желейні цукерки «Живинка», суфлейні цукерки «SOUFFLE Luxe» і «Тімі», шоколадні цукерки «Моне». Курські бренди моментально стали популярні на всій території Росії і за її межами. Висока якість курських солодоців підтверджено не тільки любов'ю ласунів, а й експертною оцінкою найвимогливіших суддів міжнародних дегустаційних конкурсів, що проводяться в Москві: «Продукспо», «Золота осінь», «100 кращих товарів Росії», а також «Зелений тиждень» в Німеччині.

Не секрет, що запорукою успіху будь-якого підприємства є постійна модернізація виробництва, що дає можливість гнучко реагувати на переваги споживчого ринку. Особлива гордість компанії «КОНТИ» - це сучасне автоматизоване обладнання. Високотехнологічні потокові виробничі лінії, змонтовані на обох курських фабриках, випускають високоякісну продукцію, що відповідає всім нормам безпеки і міжнародним стандартам менеджменту якості і безпеки харчових продуктів [3, 8, 16, 20, 30].

Знаковою подією для компанії «КОНТИ» і в цілому для кондитерської галузі РФ став пуск нових ліній на Курській кондитерській фабриці в травні цього року. Це дозволило істотно збільшити випуск як вже відомих помадних цукерок, так і випуск абсолютно нових, інноваційних продуктів на лінії по виробництву складних десертів.

Цей символічний 10-річний рубіж розкриває перед «КОНТИ-РУС» нові перспективи. Компанія продовжить нарощувати свою потужність на російському кондитерському ринку в найближчі роки. А споживачі зможуть ще не раз переконаватися, що вітчизняні солодощі, зроблені в Курську не поступаються європейським і можуть порадувати і здивувати навіть найвимогливіших гурманів.

Будь-який ласун знайде продукт собі до душі. Наприклад, під брендом «Ронні» із зображенням добродушного бичка компанія випускає продукти на основі молока для любителів солодощів з ніжним молочним смаком. Суфлейний цукерки цієї серії випускаються в формі бичка разом з суфлейний ведмежам «Тімі» користуються величезною популярністю у маленьких шанувальників солодкого. Для дорослої аудиторії призначені десерти складніше. Справа в тому, що технологи фабрики створили унікальний продукт зі складною структурою: повітряне суфле з спокусливими начинками делікатно доповнюється смаком тоненького цукрового печива, а завершує композицію густий шар натурального шоколаду, яким щедро политий десерт. Це оригінальне ласощі з промовистою назвою «Bonjour Souffle» отримала небувалий популярність у всіх куточках Росії, адже з ним

там приємно мріяти про спільну поїздку в Париж. І для ведучих здоровий спосіб життя курська фабрика пропонує корисні для здоров'я желейні «Живинка» з різними фруктовими смаками. Тільки-но з'явившись в магазинах, вони стали улюбленим частуванням дітвори і схвалені батьками.

4. Корпорація "Бісквіт-Шоколад" займає приблизно 12% ринкового обсягу. Асортиментний ряд включає різноманітні цукерки, печиво, крекер, вафлі ("Престиж", "Дебют", "Артек"), вафельні трубочки, бісквіти, рулети, торти ("Кармен", "Каштан", "Лісова казка". До складу корпорацій входить ЗАТ кондитерська фабрика "Харків'янка" і Харківська бісквітна фабрика). "Харківська бісквітна фабрика" серед новинок вивела на ринок продукт - пісочний пиріг "Чудо", маса якого 400 г у художньо оформлених коробках або 55 г - у кольоровій літографічній плівці. До складу продукту входить 30 % фруктового джему. Асортимент включає 4 рецепти: "Чудо абрикос", "Чудо вишня", "Чудо журавлина", "Чудо малина";

За інформацією на сайті компанії можна судити про те, що корпорація також має фірмові торгові точки, але тільки в Харкові. В інших регіонах компанія працює з мережевий роздріб за оптовими контрактами.

Сьогодні український кондитерський ринок майже нічим не відрізняється від європейського, оскільки вітчизняні виробники пропонують різноманітний асортимент кондитерської продукції своїм споживачам. Визначено, що основними економічними факторами, що впливають на потужність кондитерського сектора є демографія населення, ціни на сировину, заробітна плата в галузі, а також ціни на енергоресурси.

До початку проведення АТО Росія заборонила поставки українських солодошів. Саме цей фактор став причиною того, що в лютому 2014 р. найбільший виробник солодошів корпорація Roshen (пов'язана з президентом України Петром Порошенком) зупинила роботу Маріупольської кондитерської фабрики. За оцінками Балдинюка, російське ембарго призвело до зниження експорту солодошів в Росію вдвічі — до 300 млн т. «Враховуючи те, що Roshen забезпечував майже половину нашого експорту в

Росію, і якщо в рік ми вивозили продукції на суму близько 600 млн доларів, то Roshen, відповідно, 300 млн. Заборонаю на постачання продукції Roshen Росія урізала половину українського імпорту», — сказав він.

Єдина компанія, яка розвивається на внутрішньому ринку — компанія Roshen. Поки що перебувають у зоні бойових дій виробники «АВК» і «Конті» виживають, їх конкуренти мають всі шанси «відбити» частку ринку. Так, згідно з інформацією на сайті компанії, з літа 2014 р. (початок заборони) Roshen відкрив 14 нових магазинів фірмової торговельної мережі. Зараз у Харківській області працюють п'ять торгових точок, у Вінницькій — три і в Київській — 21. «Стратегія розвитку фірмової мережі послідовно реалізовувалась з 2008 р. В той час пропоновані умови роздрібною торгівлі (необґрунтовано висока ціна входу в мережу, необхідність надання знижок і т. д.) були не вигідні виробникам і Roshen прийняв рішення про розвиток власної мережі [2, 4, 11, 35].

1.3 Динаміка розвитку основних виробників кондитерської продукції в Україні

Починаючи з 1990 року, обсяги виробництва кондитерських виробів в Україні постійно знижувалися, що було викликано низькою купівельною спроможністю населення.

В таблицях 1.2, 1.3 та 1.4 представлені дані по обсягу виробництва кондитерської продукції в Україні в 1990-2012 роках в тис. тон.

Таблиця 1.2

Дані по обсягу виробництва кондитерської продукції в Україні в 1990-1997 роках в тис. тон

Рік	1990 рік	1991 рік	1992 рік	1993 рік	1994 рік	1995 рік	1996 рік	1997 рік
тис. тон	1111,3	1039,8	842,9	646,9	410,4	315,0	282,6	318,9

Таблиця 1.3

Дані по обсягу виробництва кондитерської продукції в Україні в 1998-2005 роках в тис. тон

Рік	1998 рік	1999 рік	2000 рік	2001 рік	2002 рік	2003 рік	2004 рік	2005 рік
тис. тон	400,4	508,5	668,0	731,0	756,2	856,3	944,6	1000,3

Таблиця 1.4

Дані по обсягу виробництва кондитерської продукції в Україні в 2006-2012 роках в тис. тон

Рік	2006 рік	2007 рік	2008 рік	2009 рік	2010 рік	2011 рік	2012 рік
тис. тон	1001,6	1084,4	1116,9	1068,3	1109,2	1064,0	1089,0

Досягнувши свого мінімального значення у 1996 році (282,6 тис. тон), вже у 1997 році обсяг виробництва, вперше за попередні роки, збільшився, та склав 318,9 тис. т. (рис.1.3). Пояснюється це тим, що підприємства кондитерської галузі оговталися від формату планової економіки та зорієнтувалися на ринкову економіку і розпочали боротьбу в конкурентному середовищі. Пік виробництва кондитерських виробів вітчизняними фабриками (1 116,9 тис. т.) припадає на 2008 рік, коли обсяги виробництва досягнули рівня 1990 року, після чого спостерігався незначний спад, що, перш за все, пов'язаний із світовою кризою.

Дослідження ринку борошняних кондитерських виробів, проведене аналітичною компанією AR- group за підсумками першого кварталу 2015 року, показало, що, як і прогнозувалося, ключові фактори, що викликали зниження попиту на борошняні солодоці в 2014 році, в поточному році збереглися [10, 15, 26, 31].

Це стало наслідком низьких темпів реформування країни і продовженням військової агресії з боку РФ. В результаті в першому кварталі 2015 року український ринок борошняних кондитерських виробів зіткнувся з цілою низкою взаємопов'язаних проблем.

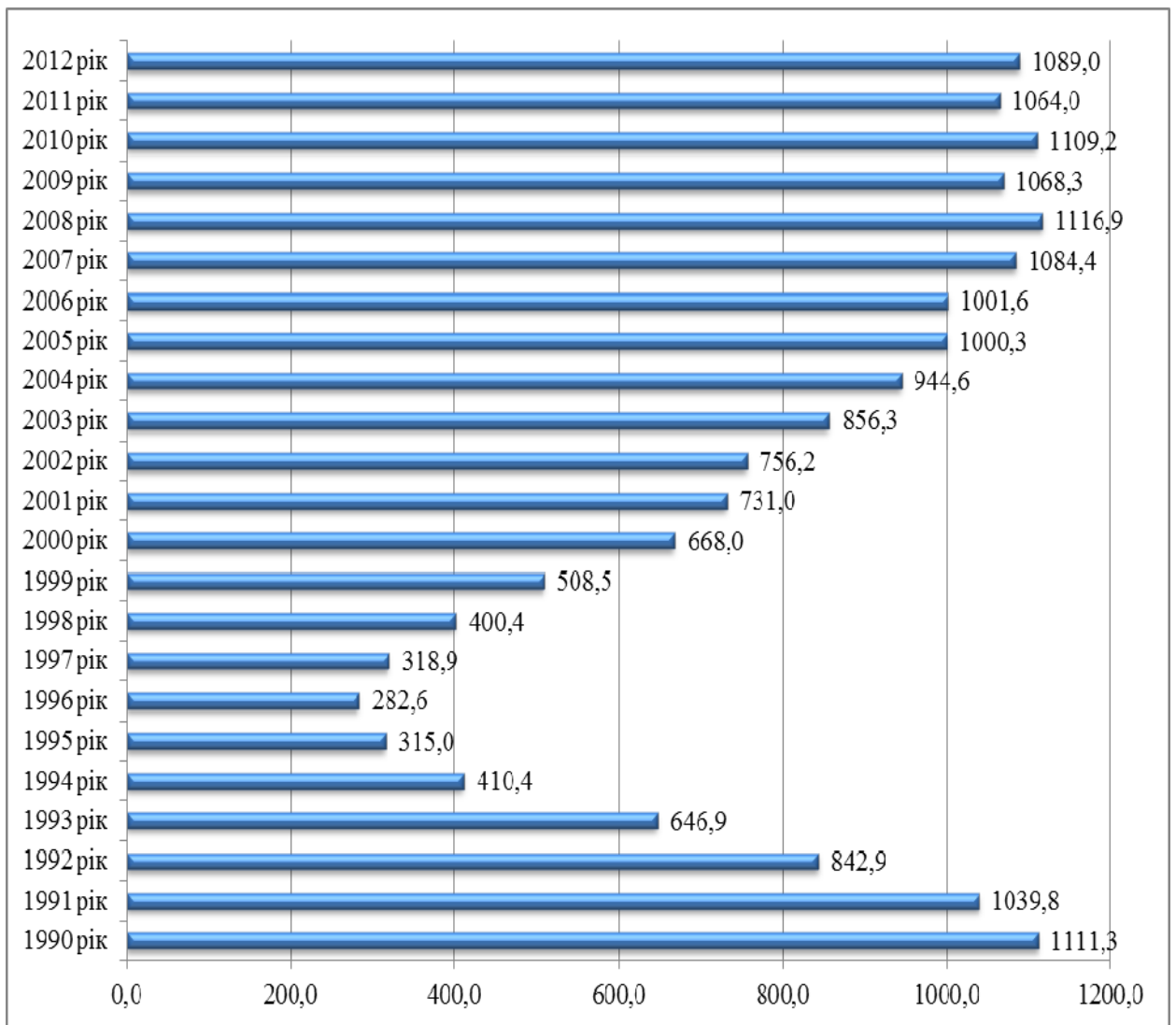


Рис. 1.3 Обсяги виробництва кондитерської продукції в Україні в 1990-2012 роках

По-перше, новою хвилею девальвації. Станом на березень 2015 року курс гривні знизився на 47,0% в порівнянні з курсом, зафіксованим на грудень 2014 року - 22,98 за \$ 1 проти 15,63 за \$ 1 (курс на міжбанку). Нагадаємо, що за підсумками 2014 року девальвація становила понад 50%, тому в порівнянні з березнем 2014 роки її сумарний рівень склала 130%.

По-друге, подальше падіння купівельної спроможності населення. Так за період січень-березень 2015 року реальна заробітна плата в Україні скоротилася на 20,1% в порівнянні з відповідним періодом 2014 (дані Державної служби статистики).

По-третє, підвищення цін на продукцію, що реалізується на ринку. Станом на березень 2015 року борошняні солодоці подорожчали на 7,6% в порівнянні з цінами, зафіксованими в грудні 2014 року, при цьому в порівнянні з березнем 2014 року зростання цін склало 32,6% (дані AR-group). Під тиском перерахованих вище проблем, ринок борошняних кондитерських виробів в першому кварталі 2015 року скоротився на 14,3% в порівнянні з аналогічним періодом 2014 року. У фактичному обчисленні обсяг ринку склав 70,9 тис. Тонн, проти 82,7 тис. Тонн зафіксованих в першому кварталі попереднього року.

Негативна тенденція розвитку ринку борошняних кондитерських виробів, поки не позначилася на загальній його структурі в розрізі видів продукції. Так в січні-березні 2015 року, як і в попередні періоди, на ринку домінувала продукція сегмента «Печиво солодке і вафлі». Його ринкова частка склала 64,5%. При цьому в звітному періоді сегмент продемонстрував негативну динаміку розвитку - споживання продукції, що відноситься до цього сегменту, скоротилося на 20,6%. Другий, за популярністю, є продукція сегмента «Печиво сухе (галети, крекери)» - 14,9% від загального обсягу ринку. На відміну від сегмента «Печиво солодке і вафлі», споживання продукції «Печиво сухе (галети, крекери)» в першому кварталі 2015 роки зросло на 10,5%. Зростання споживання продукції сегмента «Печиво сухе (галети, крекери)» обумовлений відносно низьким рівнем середніх цін на неї.

Третю частку на ринку займає продукція сегмента «Пряники і бісквіти» - 11,0% від загального обсягу ринку. У першому кварталі 2015 року споживання продукції сегмента «Пряники і бісквіти» також продемонструвало зростання. У відносному обчисленні він становив 11,5%. Відзначимо, що зростання обсягу ринку сегмента «Пряники і бісквіти» відбувається в основному за рахунок збільшення споживання продукції категорії «Пряники», конкурентною перевагою якої є доступна ціна.

Четверту і п'яту частки на ринку займають відповідно «Торти» (6,3%) і «Тістечка» (3,2%). За підсумками січня-березня 2015 року зафіксовано

зростання обсягів споживання продукції сегмента «Тістечка» (+ 20,0%) і скорочення споживання продукції «Торти» (-32,4%). На думку аналітиків AR-group, ці два процеси тісно пов'язані, оскільки саме продукція сегмента «Тістечка» є найбільш прямим конкурентом продукції сегмента «Торти». Останнє обумовлено такою рецептурою, умов зберігання, термінів реалізації та ін. При цьому конкурентною перевагою продукції сегмента «Тістечка» є більш доступна ціна, що є наслідком можливості використання більш дрібного фасування. На сьогоднішній день найбільш яскравим прикладом компанії, яка скористалася цією зміною споживчих переваг, є компанія Рошен. Так за підсумками січня-березня 2015 року Рошен збільшив обсяги виробництва продукції сегменту «Тістечка» в 8,8 рази, при цьому скоротивши виробництво продукції сегмента «Торти» на 22,3%.

Аутсайдером ринку залишається продукція сегмента «Східні солодощі борошняні». У першому кварталі 2015 року ринкова частка цього сегмента солодощів склала всього 0,03%.

Економічні труднощі і війна викликали ряд істотних перестановок в групі найбільших гравців українського ринку борошняних кондитерських виробів. Так, за підсумками січня-березня 2015 року на ринку відбулася зміна лідера - замість компанії Конті лідером стала компанія Рошен. Ця зміна відбулася в результаті того, що компанія Конті, значно скоротила обсяги виробництва. За підсумками перших трьох місяців 2015 року темпи скорочення становили 67,8%. Причина - негативний вплив на роботу компанії війни - адже всі три українські кондитерські фабрики Конті (Донецька, Костянтинівська і Горлівська) виявилися в зоні військових дій (зона проведення АТО). В результаті в першому кварталі 2015 року ринкова частка Конті склала 9,9%, що на 2,7 п.п. нижче показника зафіксованого в аналогічному періоді 2014 року [1, 13, 29, 32].

Треба сказати, що війна також вплинула і на роботу компанії Рошен. Так ще в лютому 2014 року компанія була змушена зупинити свою фабрику в Маріуполі, а в квітні 2015 року було прийнято рішення про її остаточної

ліквідації і переміщення виробничих потужностей в Вінницьку область. Саме наявність виробничих потужностей в регіонах, не зачеплених війною, є одним з факторів успішної роботи компанії Рошен. Ще однією перевагою Рошен є динамічний розвиток власної роздрібною мережі, чого, на думку AR-group, сприяє адміністративний ресурс власника компанії П.А. Порошенко. В цілому за перші три місяці 2015 року ринкова частка Рошен збільшилася на 0,9 п.п. - з 12,4% до 13,2%.

Найбільше від війни постраждала компанія А.В.К. Ще в липні 2014 року вона була змушена зупинити свою фабрику в Луганську. У січні 2015 року було зупинено Донецька фабрика А.В.К. В результаті за підсумками січня-березня 2015 року компанія А.В.К. навіть не потрапила в ТОП-20 провідних гравців українського ринку борошняних кондитерських виробів. Нагадаємо, що в січні-березні 2014 року вона обіймала 5-е місце в рейтингу найбільших гравців українського ринку борошняних кондитерських виробів.

Третє місце в рейтингу найбільших гравців українського ринку борошняних кондитерських виробів, за підсумками першого кварталу 2015 року зберегла за собою компанія Бісквіт-Шоколад. У звітному періоді Бісквіт-Шоколад збільшила ринкову частку на 1,7 п.п. - з 6,0% до 7,7%. Посилення позицій на ринку компанії Бісквіт-Шоколад стало результатом зростання споживання її продукції на 10,7%.

Позитивну динаміку розвитку в першому кварталі 2015 року також ще продемонстрували компанії Грона (7,4% від загального обсягу ринку) і КФ Ярич (4,5%), що зайняли в рейтингу, відповідно, 4-е і 5-е місця.

Ключовими чинниками зростання обсягів ринку компаній Бісквіт-Шоколад, Грона і КФ Ярич є збільшення частки в їх продуктовому портфелі продукції «низького» цінового сегмента і зниження рівня конкуренції з боку флагманів ринку. У 2015 році виробництво кондитерської продукції в Україні впало до 616 тис. Тонн проти 710,8 тис. Тонн в 2014-му (дані Держстату). За словами Олександра Соколова, генерального директора компанії Pro-Consulting, основними факторами негативного впливу на кондитерський

ринок стала девальвація гривні, падіння купівельної спроможності населення, військовий конфлікт на сході України, а також закриття одного з головних ринків збуту? Росії.

Статистика повністю підтверджує описані вище тренди. За підсумками 2015 року відзначалася значне скорочення виробництва шоколадних і борошняних виробів на 21% і 18% відповідно. Нормалізувалася ситуація лише по одному напрямку? виробництву цукристих виробів, тобто карамелі (зростання на 1% за підсумками минулого року).

Найбільш істотне падіння відзначається в сегменті тортів. У 2015 році обсяги виробництва скоротилися більш ніж на 30% в порівнянні з 2014-м. З огляду на такі споживчі настрої, кондитерські компанії збільшили обсяги виробництва продукції середньої і низької цінових категорій.

Падіння споживання кондитерки продовжилося і в 2016 році, хоча і не настільки помітно, як в попередні періоди. За даними Держстату, в першому півріччі виробництво шоколадних виробів знизилося на 9,1% до 81,3 тис. тон. Кондитерських виробів з цукру було вироблено 104 тис. тон (зниження на 4,1%), печива і вафель 133 тис. тон (мінус 3,7%).

Військовий конфлікт на сході України зробив істотний вплив на розвиток вітчизняного кондитерського ринку. Донбас традиційно був важливим для нього регіоном. У 2014-2015 роках такі провідні виробники, як "АВК" і "Конті", зіткнулися зі складнощами, адже їх заводи розташовані в безпосередній близькості від бойових дій. Наприклад, відразу дві фабрики "АВК" знаходяться в зоні АТО. Компанія володіла підприємствами в Донецьку і Луганську. Зараз продукція "АВК" виготовляється на фабриці в Дніпрі [5, 17, 21, 29, 36].

Впевнено себе почуває на ринку кондитерська корпорація Roshen Петра Порошенка. Хоча і лідер ринку відчуває на собі негативний вплив кризи. Наприклад, у Вінниці компанія володіє двома виробничими майданчиками. Одна з них працює на третину своїх можливостей, друга на 50%. Головне завдання компанії на даний момент - збалансувати всі

виробничі потужності і пристосувати їх до нового життя в умовах падіння попиту і складнощів експорту продукції в країни СНД.

Попит на шоколадну продукцію почав падати з середини 2013 року. За три роки ринок в натуральному вираженні впав на 40%. Через зниження купівельної спроможності населення окремі категорії продукції стали недоступні багатьом споживачам: наприклад, вони не готові віддати за коробку цукерок більше 70 грн.

Але навіть під час кризи Roshen не відмовляється від інвестицій. Зокрема, корпорація має намір побудувати бісквітну фабрику в Борисполі Київської області. Орієнтовна вартість нового активу 2,8 млрд. грн., продуктивна потужність 20 тис. тонн. Фабрика буде запускатися в два етапи: насамперед повинні здати в експлуатацію до 2018 року, другу до 2020-го.

Щоб вижити в складний час, виробники солодошів роблять все можливе для здешевлення своєї продукції: змінюють упаковку і рецептуру, розширюють асортимент за рахунок борошняних та цукристих виробів. З одного боку, кондитери намагаються максимально здешевити свою продукцію, з іншого Компанії придивляються до продукції високого цінового сегмента, на яку теж є попит, хоча і обмежений. Кондитерам резонно запуснути виробництво органічного шоколаду. В Україні ця ніша зовсім не розвинена і має потенціал. Споживачі цієї продукції купують європейський шоколад, але внутрішній продукт може бути нітрохи не гірше. Вартість української органічного шоколаду може скласти 50-60 грн. за плитку. Крім того, така продукція матиме великий експортний потенціал в Європі, в першу чергу в Німеччині.

На фоні стагнації внутрішнього ринку саме експорт стає паличкою-виручалочкою вітчизняних кондитерів. Але і тут не все благополучно, адже довгий час українські компанії орієнтувалися на російський ринок і країни СНД. На даний момент поставки в Росію заблоковані, а доступ до ринків СНД ускладнений через проблеми з транзитом через ту ж РФ.

За даними Держстату, в 2015 році Україна поставила на зовнішні ринки 233,7 тис. Тонн кондитерських виробів на \$ 391,4 млн. Для порівняння: в 2014 році було експортовано 284,8 тис. Тонн на \$ 643 млн., а в 2013-му 407 тис. тонн на \$ 1 млрд. За підсумками минулого року найбільшими споживачами українських солодоців стали Казахстан, Азербайджан, Білорусь, Грузія та Молдова.

В минулому році продовжилося падіння експорту продукції в країни СНД, в першу чергу в Середню Азію. Цьому сприяло декілька факторів. По-перше, складності з транзитом продукції через територію Росії. По-друге, активність російських кондитерів, які фактично витісняють українських виробників з ринків Середньої Азії.

Для подальшого розширення своєї присутності українським кондитерам варто звернути особливу увагу на такі напрямки як США, Великобританія, Німеччина, Польща, країни Балтії. Великобританія і Німеччина найбільші світові споживачі кондитерської продукції. Польща країна-транзитер, з якої починають вихід в ЄС українських виробників продуктів харчування. В Польщі велика українська діаспора, яка знайома з українською продукцією і готова її купувати. Але серйозно збільшити поставки навряд чи вийде, адже ринок дуже конкурентний. Також багато надій кондитери покладають на країни Азії, в першу чергу на Китай, Таїланд, Південну Корею і В'єтнам.

Як зазначає голова Ради з питань експорту продовольства, українські кондитери стали відходити від принципу "ми продаємо те, що виробляємо" і почали адаптуватися під запити локальних ринків. "Змінюється упаковка, смакові якості, наповнювачі. Наприклад, на азійських ринках не дуже популярний чорний шоколад, в той час як молочний з різними наповнювачами активно купують", продовжує він.

Ще один важливий момент, все більш активними на зовнішніх ринках стає середнячки українського кондитерського ринку, такі як "Малбі фудс" (ТМ "Міленіум"), "Полтавакондитер" і ін. Вони активно модернізують

виробництво, впроваджують нові технології і шукають нові ринки. Так, "Бісквіт-Шоколад" в першому півріччі 2016 року збільшив експорт в натуральному вираженні на третину. Найбільшу активність в закупівлі кондитерських виробів показали країни Близького Сходу, збільшивши свої обсяги в 2,5 рази в порівнянні з першим півріччям 2015 року. Другим за активністю був ринок Китаю (плюс 26%), який зараз переживає бум споживання, в тому числі продуктів харчування і кондитерських виробів. Обсяг продажів в країни ЄС зріс на 13%.

Однак очікувати різкого зростання експорту за підсумками 2016 р. не варто, максимум на 0,5-1%. Продажі на пострадянському просторі будуть падати, на азійських і європейських ринках - рости. Що стосується внутрішнього ринку, то річні показники будуть залежати від четвертого кварталу. Швидше за все, можна очікувати стабілізації ситуації і припинення падіння виробництва [1, 19, 22, 27, 33].

РОЗДІЛ 2

КОРПОРАЦІЯ «БІСКВІТ-ШОКОЛАД» - ОДИН З ПРОВІДНИХ ВИРОБНИКІВ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ

2.1 Корпорація «Бісквіт-Шоколад» - одне з найбільших кондитерських підприємств в Україні

Корпорація «Бісквіт-Шоколад» — один із найбільших в Україні виробників кондитерської продукції.

Кількість робітників — 3000 чоловік

Добовий випуск продукції — до 180 тонн

Виробництво — борошняні та цукристі кондитерські вироби.

Початком промислового виробництва кондитерських виробів в місті Харкові вважається 1896 рік, коли було засновано кондитерську фабрику Жоржа Бормана — видатного кондитера, якого було нагороджено званням «Постачальник Імператорського двору» та багатьма міжнародними нагородами.

Новий етап у житті підприємства знаменували 1890-ті роки. У 1895 р. фірму було реорганізовано в товариство «Жорж Борман» із основним капіталом у 300 тис. крб.. Перехід до нової структури підприємства, розумний розподіл паїв, додаткові кошти, що з'явилися у результаті їхнього продажу,- все це підняло солодку справу на новий щабель, і вже через кілька років капітал товариства зріс до 1 млн. крб.

Поступове збільшення капіталу потребувало розширення справи, тож було вирішено розпочати пошук місця «для постачання південно-російського ринку виробами фірми». Таким місцем став Харків – великий промисловий та торговельний центр, через який проходило кілька залізничних ліній.

Керував будівництвом Георгій Григорович Борман (син). Дозвід на будівництво, виданий за умови прийняття заходів щодо усунення шуму від

машин фабрики, псування повітря від її диму й відходів, був отриманий у серпні 1895 р., а вже у жовтні 1896 р. фабрика стала до роботи.

У листопаді 1910 р. товариство отримало дозвіл на перебудову майстерні для виготовлення бісквіту. До старого приміщення було прибудовано двоповерхову кам'яну будівлю, на першому поверсі якої розташувалась велика бісквітна піч, обладнана безперервним конвеєром, що рухався за допомогою окремого електромотору у 5-6 кінських сил.

Кількість робітників на фабриці постійно зростала. У 1910 році вона становила близько 720 осіб, а в 1914 р. сягнула понад 1100 осіб.

У 1910-ті рр. фабрика виробляла майже 2800 тон кондитерських виробів на рік вартістю у 2 млн. крб.. Продукція «Жорож Борман» славилася якістю, відмінним смаком та різноманітністю: какао, шоколад, шоколадні торти, шоколадні і фруктові цукерки (понад 200 найменувань), мармелад, зефір, карамель, льодяники, монпасье, пастила, драже, пряники, печиво, бісквіти, варення та сиропи.

Пізніше, 1935 року, було створено інше велике підприємство — Харківська бісквітна фабрика. З 2001 року обидва підприємства почали випускати свою продукцію під спільною торговою маркою — «Бісквіт-Шоколад», а в серпні 2004 року об'єдналися в однойменну корпорацію.

В 1988 році встановлена нова югославська лінія «Мінел» з виробництва зтяжних сортів печива;

В 1991 році на Харківській бісквітній фабриці встановлена та запущена перша в Україні лінія з виробництва крекера італійської фірми «ORLANDI»;

В 1995 році встановлено обладнання австрійської фірми «ХААС» з виробництва перших в Україні вафельних трубочок і обладнання фірм «REON» та «POLIN» для виготовлення здобних сортів печива;

В 1996 році запущена лінія італійської фірми «SASIB BAKERY» з виробництва бісквітів і рулетів, продукції принципово нової для кондитерської галузі України;

В 1997 році вперше в Україні розпочато виробництво семишарових вафель на обладнанні австрійської фірми «ХААС»;

У 2000 році запущена друга вафельна лінія австрійської фірми «ХААС» з можливостями випуску ширшого асортименту;

У 2001 році впроваджується обладнання з виробництва глазурованої вафельної продукції (торти «Каприз», Міні-«Каприз»); вперше в Україні на Харківській кондитерській фабриці розпочато виробництво відливної карамелі;

У 2002 році впроваджено обладнання для виробництва нової для України продукції — вафельних корнетиків;

У 2003 році впроваджено обладнання німецької фірми «Бьонке-Люкао» для виробництва унікальної продукції — печива в шоколаді «Презент».

У 2003 році на «Харків'янці» встановлено обладнання фірми «Ловерас» для приготування шоколадних мас і розпочато виробництво формового шоколаду з начинкою;

У 2004 році встановлено загортальне обладнання та впроваджені нові пакувальні матеріали для цукерок преміум-класу.

Корпорація «Бісквіт-Шоколад» - одне з найбільших кондитерських підприємств в Україні - була створена в 2004 році, об'єднавши засновану в 1896 р найстарішу кондитерську фабрику «Харків'янка» і засновану в 1935 р Харківську бісквітну фабрику.

Сучасне обладнання провідних європейських фірм з Австрії, Італії, Німеччини, Чехії та Голландії, високі технології, відмінне стабільну якість і дотримання найкращих рецептур, постійна робота над створенням нової оригінальної продукції дозволили корпорації отримати заслужене визнання і довіру споживачів, бути високо оцінений професіоналами, як в Україні, так і за її межами [33, 34, 37].

Високі оцінки якості продукції корпорації "Бісквіт-Шоколад" були неодноразово засвідчені на найпрестижніших міжнародних кондитерських

виставках, таких як "ISM" (Кельн, Німеччина), "FMI" (Чикаго, США), "SIAL China" (Шанхай, Китай), "SIAL Paris" (Париж, Франція).

В даний час корпорація «Бісквіт - Шоколад» займає друге місце за обсягами виробництва серед виробників кондитерських виробів України та експортує свою продукцію в більш ніж 30 країн світу.

Якість та безпека кондитерських виробів, що випускаються Харківською бісквітною фабрикою і кондитерською фабрикою «Харків'янка», забезпечує діюча на підприємствах система менеджменту якості продукції. Першими серед кондитерських підприємств України систему менеджменту розробили і впровадили на фабриках корпорації «Бісквіт - Шоколад» понад 17 років тому.

З 2013 року підприємства корпорації щорічно добровільно сертифікують свою продукцію на відповідність вимогам «Халяль». Отримані сертифікати підтверджують відповідність кондитерських виробів ісламським канонічним нормам.

Вся продукція корпорації добровільно сертифікована в Національному органі з сертифікації.

На території України використання харчових добавок регламентується нормативними актами Міністерства охорони здоров'я, в яких затверджений список харчових добавок, дозволених до застосування в харчовій промисловості. Застосування всіх інших добавок, що не увійшли до цього списку, забороняється. Також Санітарними нормами встановлені вимоги щодо дозувань кожного виду добавки в тому чи іншому харчовому продукті.

Продукція корпорації «Бісквіт - Шоколад» проводиться відповідно до ДСТУ та ТУ, на упаковці розміщується вся інформація про товар, згідно з вимогами технічного регламенту і законодавчих актів України.

Крім того, підприємства корпорації щорічно контролюються Державними органами з нагляду за сертифікованою продукцією, включаючи ведення технологічних процесів, випуск і збереження продукції, санітарний стан. Всі види кондитерських виробів ТМ «Бісквіт - Шоколад» проходять

добровільну сертифікацію (на сьогоднішній день сертифікація кондитерських виробів не є обов'язковою) та контролюються за показниками безпеки в незалежних акредитованих лабораторіях. Все це робиться для підтвердження якості та безпеки кондитерських виробів і в першу чергу для споживачів.

Підприємства Корпорації «Бісквіт-Шоколад» представляють собою сучасне високотехнологічне виробництво з обладнанням європейського рівня.

Стратегія розвитку підприємств корпорації спрямована на інновації, впровадження нових технологій, оригінальних рецептур, підвищення якості та безпеки кондитерських виробів, що дозволило збільшити присутність продукції на високо конкурентних міжнародних і національних ринках.

Продукція реалізується в усіх регіонах України, а також в країнах СНД, Західної Європи, Близького Сходу, Америці та Китаї.

Постійно удосконалюючи технологічні процеси і кваліфікацію персоналу, вдалося створити не тільки успішний колектив професіоналів, які виробляють 350 найменувань якісних кондитерських виробів, а й досягти визнання і довіри споживачів.

ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» - це сучасне кондитерське підприємство, яке спеціалізується на виробництві борошняних кондитерських виробів. Загальний обсяг виробництва становить близько 40 тис. Тонн продукції на рік. На підприємстві трудяться 1 200 чоловік.

В склад корпорації входить дві фабрики: ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» і ПАТ Кондитерська фабрика «Харків'янка».

ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» неодноразово займало перші місця в Національному бізнес-рейтингу кращих українських виробників за КВЕД 10.72.0 (виробництво печива, пирогів і тістечок тривалого зберігання).

Бісквітне і вафельний виробництва оснащені сучасним європейським обладнанням:

- Італійської лінією з виробництва крекери,
- Італійської лінією з виробництва бісквітів та рулетів.

Готова продукція фабрики сертифікована ще з 1993 року. У липні 1998 року на АТЗТ ХТБ розпочато розробка і впровадження системи якості відповідно до вимог міжнародного стандарту ISO 9001. Систему впроваджено і в листопаді 1999 року ХБФ першою серед підприємств кондитерської промисловості України отримала міжнародний сертифікат на систему якості. У січні 2000 року всі борошняні кондитерські вироби виробництва ХБФ сертифіковані в системі ГОСТ Р.

У 2002 році проведена ресертифікація на відповідність системи якості вимогам ISO 9001 версії 2000 року.

У листопаді 2005 року проведено чергову ресертифікація за версією ISO 9001: 2000 з акредитацією в Великобританії і США.

У грудні 2001 року Харківська бісквітна фабрика стала єдиним підприємством в Україні, на якому впроваджено загальноприйнятий міжнародний стандарт безпеки продуктів - система HACCP.

Сьогодні фабрика працює на обладнанні провідних світових фірм і використовують високоякісну, натуральну, екологічно - чисту сировину, з терміном придатності до 6 місяців.

ПАТ Кондитерська фабрика «Харків'янка» - найстаріше кондитерське підприємство України, засноване в 1896 році купцем II гільдії Григорієм Миколайовичем Борманом. Фабрика спеціалізується на виробництві цукристих кондитерських виробів: шоколад, цукерки, карамель, ірис, зефір, мармелад, торти шоколадно-вафельні.

«Харків'янка» одна з небагатьох фабрик в Україні, що має повний цикл переробки какао-бобів. Какао-боби високої якості, від кращих виробників Західної Африки - Берега Слонової Кістки та Гани, переробляються на фабриці для отримання основного кондитерської сировини - какао терте, какао-масло і какао порошок. На основі отриманих інгредієнтів випускаються напівфабрикати для обох фабрик корпорації - шоколадні маси, глазури [3, 12, 23, 28, 34].

Це унікальна конкурентна перевага, оскільки воно дозволяє гарантувати повний контроль якості на всіх етапах виробництва кондитерських виробів, що містять какао-продукти.

Розрахунковий обсяг виробництва кондитерської фабрики «Харків'янка» становить 50 тис. Тонн продукції на рік. На підприємстві трудяться 1 060 чоловік.

Корпорація експортує свою продукцію у 35 країн світу: Афганістан, Вірменія, Азербайджан, Білорусь, Болгарія, Канада, Китай, Естонія, Франція, Грузія, Німеччина, Греція, Іран, Ірак, Ізраїль, Казахстан, Киргизстан, Латвія, Лівія, Литва, Молдова, Монголія, Палестина, Польща, Румунія, Іспанія, Швеція, Таджикистан, Туреччина, Туркменістан, США, Узбекистан, Нова Зеландія, Ірландія, Італія.

Корпорація "Бісквіт-Шоколад" (Харків) в 2014 - 2015 років. інвестувала в розвиток своїх виробничих потужностей 8 млн. євро. Як повідомила президент корпорації Алла Коваленко, нові технології збільшують можливості підприємства для впровадження нових продуктів і розширення асортименту.

На кондитерській фабриці "Харків'янка" замінили новим обладнання технологічного комплексу "Foly Lekos" (Словаччина), що дозволило збільшити продуктивність, впровадити нові технології з можливістю виробництва цукерок одночасно з двома начинками.

Крім цього, закуплена нова технологічна лінія нідерландської фірми "Tanis" з виробництва ірису. На новій лінії запуснено виробництво крокант brittle і цукерок на основі м'якого тоффі.

2.2 Динаміка обсягів продаж кондитерської продукції корпорації «Бісквіт - Шоколад»

Корпорація "Бісквіт-Шоколад" - один з найбільших в Україні виробників кондитерської продукції та об'єднує ряд підприємств, що

забезпечують всі основні технологічні етапи виробництва, від заготівлі сировини до випуску готових виробів. До складу корпорації входять ВАТ "Харківська бісквітна фабрика", ВАТ "Кондитерська фабрика" Харків'янка "та ТОВ" Торговий дім "Престиж". У сферу її управління входять ВАТ "Первухінський цукровий завод", ТОВ "Красноградський млин", ЗАТ "Агрофірма ім. Г. Сковороди", ТОВ" Агрофірма "Петропавлівка"

Біля 26% виробленої продукції корпорації вона відправляє за кордон. Стабільні відносини налагоджені з країнами СНД, особливо з Росією. Великим попиту в цій країні користується карамель завдяки високій якості та низькій ціні в порівнянні з місцевими виробникам кондитерських виробів. Після сертифікації на відповідність ISO - 9001 І участі в декількох зарубіжних виставках продукція "Бісквіт-Шоколад" користується великим попитом. "Бісквіт-Шоколад" працює з декількома крупними покупцями з Німеччини і Нідерландів, США. У останньому ж ставка робиться на внутрішній ринок. Сьогодні у всіх обласних центрах України "Бісквіт-Шоколад" має дистриб'юторів, а в Києві - власне представництво. [17]

На даний момент поточна доля на українському ринку корпорації "Бісквіт-Шоколад" становить 1.7%, в найближчі 5 років очікується збільшення до 50%.

Очікуваний обсяг продаж - на загальну суму 282 млн. грн. Щодо системи збуту, то фабрика користується добре налагодженою власною збутовою системою. Метод збуту у підприємства прямий.

Згідно маркетинговим дослідженням ринків збуту з пошуком покупців був зроблений наголос на висунення стратегічних цілей виходу на зовнішній ринок з пошуком нових партнерів, як ближнього, так і далекого зарубіжжя. При цьому враховувались кон'юнктура, конкуренція вітчизняних і зарубіжних виробників і сегментація клієнтури за ознакою споживчої спроможності. Були проведені маркетингові дослідження ринків збуту і споживчої спроможності потенційних клієнтів продукції корпорації "Бісквіт-Шоколад", в результаті яких виявилось, які види солодоців користуються

найбільшим попитом, і намітились потенційні клієнти на найближчу перспективу.

Основними видами продукції випускається корпорації "Бісквіт-Шоколад", хлібобулочні вироби (455,90 тонн), що складає 35,47 відсотка від загального обсягу випуску, тістечка (224,95 тонн) - 23,04 відсотка, мармелад (561,42 тонн) - 18,56 відсотка і торти (80,90 тонн) - 5,41 відсотка.

На сьогоднішній день фабрика випускає більше ніж 200 найменувань цукерок, тістечок, мармеладу, тортів, вафель, печива і зефіру, які відрізняються оригінальним дизайном і чудовою якістю. Найкращі світові технології, натуральна вітчизняна сировина, відсутність консервантів зробило продукцію корисною з чудовим смаком.

Виробнича програма планується і регулюється з урахуванням споживчого попиту. За 2008 рік освоєно 20 найменувань нових видів продукції. Зокрема, вперше не тільки на фабриці, але й на Україні був розроблений жувальний ірис "Лакомка", "М'ятні аромати", цукерки з жувальним ефектом "Малютці", "Грильняжні палички", "Дикі лебеді". На перспективу підприємство планує збільшення обсягів виробництва продукції в кожному кварталі 2010 року. Це дасть можливість розширення ринків реалізованої продукції та завоювання нових сегментів ринку.

Аналіз господарчої діяльності корпоративної "Бісквіт-Шоколад" дозволяє зробити висновок про те, що підприємство впевнено функціонує як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках та випускає конкурентоспроможною продукцію. Також можна сказати, що стратегії підприємства властивий постійний розвиток, судячи з того як оновлюється асортимент продукції.

Корпорація «Бісквіт-Шоколад» в 2015 році випустила 60 тис. Т кондитерських виробів, що становить 107% до рівня 2014 року. Практично такий же обсяг продукції (59,9 тис. Т) був реалізований на внутрішньому і зовнішніх ринках. Обсяг реалізації за рік склав близько 1 млрд 600 млн грн, приріст до минулого - 55%.

В цілому, за підсумками 2015 року компанія відправила на експорт 36% випущеної продукції, тоді як роком раніше даний показник становив 41%. Скорочення частки експорту у відвантаженнях корпорації «Бісквіт-Шоколад» відбулося за рахунок загального зниження обсягу експортних поставок на 8%, або 1,8 тис. Тонн. Основне падіння пов'язане з втратою ринку Російської Федерації і скороченням поставок до країн СНД, в першу чергу в Азербайджан, Киргизстан, Таджикистан і Туркменістан. Не останню роль в негативній динаміці закупівлі кондитерських виробів цими країнами зіграла девальвація місцевої валюти на тлі падіння світових цін на нафту і проблем на російському ринку [5, 13, 19, 24, 36].

Зовнішні відвантаження продукції здійснювалися в 30 країн, в тому числі на нові ринки, серед яких Ірак, Китай, Лівія, Польща і Туреччина. Обсяг продажів в країни Європейського Союзу другий рік показували зростання: так, якщо в 2014 році зростання експортних поставок в ці країни склав 28%, то в 2015 році - вже 50%. Найбільше збільшення обсягів експорту кондитерських виробів відбулося за рахунок Румунії, Латвії та Болгарії.

Продажі в Україні зросли як в обсязі, так і в частці, яка склала в 2015 році 64% загальних відвантажень корпорації, в порівнянні з 57% в 2014. Загальне зростання українських продажів склав 18% і спостерігався у всіх областях країни, крім частини Луганської та Донецької областей, що знаходяться в зоні АТО, і Криму.

Корпорація «Бісквіт-Шоколад», один з найбільших українських виробників кондитерських виробів, протягом 2014-2015 років інвестувала в розвиток своїх виробничих потужностей близько 8 млн €.

Як повідомила президент корпорації Алла Коваленко, інвестиційна політика спрямована як для підтримки незмінної якості продукції, так і для впровадження нових технологій.

«Нові технології істотно збільшують можливості підприємства для впровадження нових продуктів і розширення асортименту. Йдеться про випуск продукції, яка до сих пір не проводилася в Україні і яка, на наш

погляд, має хорошу перспективу і на зарубіжних ринках», - зазначила президент корпорації «Бісквіт-Шоколад».

Інвестиції в модернізацію виробництва на кондитерській фабриці «Харків'янка», перш за все, були спрямовані на виробництво відливних шоколадних цукерок. Заміна старого обладнання на технологічний комплекс «Foly Lekos» (Словаччина) дозволила збільшити продуктивність, знизити трудомісткість, підвищити якість і впровадити нові технології з можливістю виробництва цукерок одночасно з двома начинками і внесення в начинку додаткових інгредієнтів, таких як цілісні горіхи, висаджені крупи.

Наступним етапом інвестиційного плану корпорації «Бісквіт-Шоколад» стала закупівля нової лінії нідерландської фірми «Tanis», світового лідера в області ірису. На новій лінії запущено виробництво хрусткого крокант brittle і цукерок на основі м'якого тоффі. Технологічний процес забезпечує повний цикл виробництва від підготовки мас до розфасовки упакованих цукерок в пакети.

Модернізації піддалася лінія по виробництву цукерок на основі нуги «S.A. Martin Lloveras - Klöckner», на якій технологами корпорації був розроблений новий батончик на основі підірваних круп.

Реалізація інвестиційного проекту 2015 дозволила корпорації «Бісквіт-Шоколад» приступити до виробництва сучасних кондитерських виробів, які обов'язково завоюють симпатії споживачів.

Корпорація «Бісквіт-Шоколад» в першому півріччі 2016 року випустила 29,2 тис. тон кондитерських виробів, зберігши обсяги виробництва за аналогічний період минулого року, незважаючи на дуже складні умови на ринку. Такий же обсяг продукції був реалізований на внутрішньому і зовнішніх ринках, що в грошовому вираженні склало 860 млн. грн.

В цілому в першому півріччі корпорація відправила на експорт 34% випущеної продукції, збільшивши обсяг поставок більш ніж на 300 тонн. Відвантаження кондитерських виробів на експорт здійснювалася в 30 країн, в тому числі на нові ринки, серед яких Ірак, Іран, Лівія, Франція, Швеція.

Варто відзначити, що найбільшу активність в закупівлі кондитерських виробів корпорації показали країни Близького Сходу, збільшивши свої обсяги в 2,5 рази в порівнянні з першим півріччям 2015 року.

Другим за активністю був ринок Китаю (+ 26%), який зараз переживає бум споживання, в тому числі споживання продуктів харчування і кондитерських виробів. На сьогоднішній день наші китайські партнери отримали широкий асортимент кондитерської продукції корпорації «Бісквіт - Шоколад» і збільшують обсяги поставок в Китай.

Обсяг продажів в країни Європейського Союзу за перше півріччя 2016 року зріс щодо відповідного періоду 2015 року на 13% за рахунок ринків Польщі, Румунії, Болгарії, Латвії. В цей же період були здійснені перші поставки до Франції і Швеції.

Ринок країн СНД виявився єдиним, що має негативну динаміку внаслідок заборони поставок українських виробів на територію РФ, повної заборони на транзит через її територію до країн Центральної Азії та Закавказзя, практично дворазового збільшення вартості доставки продукції на ці ринки, збільшення термінів доставки в зв'язку з обмеженими можливостями переправ по Чорному і Каспійському морях, а також різкої девальвації місцевих валют країн СНД, спровокованої падінням російського рубля.

2.3 Моніторинг представленості продукції в торгових підприємствах

Популярність і успіх товару на ринку багато в чому визначаються динамікою його продажів. Не секрет, що один і той же товар в різних точках може реалізовуватися з різним успіхом, який залежить від щільності споживчого потоку, представленості товару на полицях, активності конкурентів і багатьох інших факторів.

Кожна успішна компанія розуміє, що на сучасному динамічному ринку в цій справі не можна покладатися тільки на свою інтуїцію. Миттєво орієнтуватися в ситуації, вчасно робити ті чи інші тактичні ходи, від яких залежить процвітання торгових точок і прибутковість всієї справи, можна тільки маючи на руках максимально достовірні відомості, що допомагають оцінити потреби клієнтів і проаналізувати дії конкурентів. Отримати ці відомості можна за допомогою аудиту торгових точок (або аудит роздрібною точки, моніторинг роздрібною торгівлі та ін.). Під цим терміном розуміється дослідження стану торгівлі в конкретних місцях продажів, що дозволяє отримати максимальний обсяг інформації щодо організації процесу продажу продукції.

Моніторинг представленості, це особливий вид перевірки торгового підприємства, який охоплює величезний обсяг завдань:

- Визначення частки різних сегментів продукції і гравців ринку
- Оцінка представленості товару, розмаїття асортименту і кількості товарного запасу, дотримання умов зберігання і т.д.
- Аналіз мерчандайзингу (викладки продукції): дотримання стандартів викладки продукції (згідно планограмм і мерчандайзинг-бука), заміри полицного простору, якість, організація і обсяг викладки і ін.
- Фіксація наявності рекламних матеріалів
- Оцінка використання фірмового торгового обладнання
- Визначення цінової і асортиментної політики конкурентів
- Виявлення маркетингової активності конкурентів
- Контроль роботи персоналу (продавців, торгових представників, консультантів, службовців підприємств громадського харчування), від компетентності якого залежить думка покупців про, що здобувається товар або наданої послуги [1, 7, 21, 26, 35].

Ця інформація допомагає провести ретельний аналіз і розробити програму заходів щодо усунення наявних недоліків і збільшення продажів.

За допомогою аудиту можна отримати як кількісні дані, необхідні для визначення структури ринку, прогнозів його розвитку, так і якісні. В останньому випадку аудит дозволяє вирішити такі завдання:

- визначити інтенсивність відвідування покупцями досліджуваного об'єкта;
- визначити приблизні соціально-демографічні параметри покупців;
- визначити приблизну тривалість процесу покупки, процесу вибору товару;
- оцінити ефективність місце розташування об'єкта і можливих маршрутів його досягнення.

Аудит торгової точки може проводитися як з офіційного дозволу, так і таємно.

Аудит роздрібної торгівлі (торговий аудит, аудит розничної торгівлі, retail audit) – моніторинг, перевірка та контроль рівня представленої продукції у торгових точках, який дає можливість здійснити оцінку товару на ринку. Такий вид маркетингового дослідження успішно використовується компаніями, а його застосування дає якісний результат при веденні правильної кампанії. Торговий аудит на сьогодні стає невід'ємною складовою побудови BTL-реклами, тоді ще як у недалекому минулому реалізовувався лише маркетинговими центрами на рівні індивідуальних досліджень.

Аудит роздрібної торгівлі є важливим інструментом для виведення нових брендів на ринок, адже завдяки йому можна відтворити та зрозуміти тенденції представленості аналогічних чи схожих товарів, послуг. Обраний маркетинговий метод є дуже успішними для аналізу поведінки вже існуючих торгових марок на ринку. Завдяки зробленому огляду компанія може вносити корективи та поправки у власній діяльності та планах на майбутнє. Останніми роками попит на торговий аудит росте у Львові, і цю технологію компанії використовують не лише у нашому регіоні, Києві чи в інших

великих містах, а й намагаються слідкувати за станом справ свого бренду на полицях торгових центрів чи магазинів у менших населених пунктах. Аудит роздрібної торгівлі виступає ефективним засобом для дистанційного контролю та джерелом поступлення інформації із регіонів. Як і мерчандайзери, промоутери чи супервайзери, аудиторі стають незамінними учасниками ВТЛ – реклами, які виступають очима компанії та її довіреним лицем у віддалених місцях продажів [2, 8, 17, 25, 30].

Механізми, для проведення торгового аудиту:

- Моніторинг та аналіз ринку
- Представленість продукції у торговій точці
- Оцінка викладки товарів на полицях магазинів
- Контроль за наявністю продукції у торгових точках
- Дослідження діяльності конкурентів
- Перевірка присутності рекламних та торгових матеріалів
- Формування бази даних торгових точок
- Аналіз конкурентноспроможності ТМ

Переваги:

- Визначення частки представленості товару на ринку
- Приріст результатів торгівлі
- Виявлення недоліків у роботі дистрибуції та ТТ
- Дослідження динаміки активності покупців
- Розширення товарного асортименту бренду
- Упорядкованість усього процесу маркетингової стратегії – від центру до віддалених регіонів
- Визначення потрібної торгової механіки для роботи із брендом чи продуктом.

При здійсненні моніторингу торгової точки спостерігач заносить дані в заздалегідь розроблений бланк, який містить різні поля в залежності від

завдань дослідження. Додатково може проводитися фотоаудит торгової точки (фотографії прилавків, товарів, цінників і т.д.) - відкритий і таємний.

Без глибокого і всебічного дослідження ринку і споживачів у даний час не може обійтися практично жодна фірма. На діяльність фірми постійно впливають зовнішні фактори: державне регулювання, політичні події, безробіття, порушення торгового балансу, інфляція, коливання кредитних ставок і т.д. Маркетингові дослідження допомагають врахувати усі фактори, що впливають на споживачів, а також визначити просторову сегментацію як сукупності споживачів і найкраще розміщення підприємств торгівлі. Ці дослідження здійснюються на підставі інформації про соціально-економічні характеристики населення і господарств визначеної території, що включають дані про рівні зайнятості і доходу, вікову структуру, щільність розміщення конкуруючих підприємств, функціональну структуру міст, рівень доступності для споживачів існуючих підприємств роздрібної торгівлі і сфери послуг.

Маркетингові служби, що входять до складу комерційного напрямку діяльності фірми, є ланкою, що встановлює прямий і зворотній зв'язок між ринком і підприємством за допомогою збору й аналізу різної інформації, зв'язаної з маркетингом товарів. Інформація, що має властивість повноти, новизни і вірогідності, сприяє:

- правильній оцінці діяльності підприємства на ринку;
- визначенню зовнішніх і внутрішніх стосовно підприємства факторів, що роблять вплив на його діяльність;
- підвищенню ефективності маркетингу;
- одержанню конкурентних переваг;
- зниженню фінансового ризику;
- створенню системи підтримки управлінських рішень і т.п.

Кінцева мета маркетингових досліджень складається у виявленні можливостей завоювання ринку шляхом обліку вимог до продукції, що випускається.

Розробка концепції дослідження. На першому етапі визначається проблема, мета і завдання дослідження. Тут виділяються дві проблеми: чим керується споживач при виборі кондитерської продукції; як залучити його увагу до фірмових виробів.

Задачею є з'ясування відношення споживачів до продукції фірми; найбільш значних характеристик продукції; частота і місце покупки виробів; рівень популярності окремих видів упакування і розфасовки; відношення споживачів до продукції лікувально-профілактичного призначення; рівень конкурентноздатності продукції у порівнянні з конкурентами. Дані, що допомагають визначити перспективні напрямки для рішення поставлених задач, можна одержати з джерел первинної і вторинної інформації.

Аналіз вторинної інформації. Аналіз положення виробництва кондитерської продукції і її реалізації показує, що основним стимулятором вибору покупцями того чи іншого виду солодкої продукції є мотив. За цим критерієм можна виділити можна 4 види покупців: покупці, у яких спостерігається динаміка мотивації попиту (12%); покупці, що надають перевагу продукції визначеного виробника (38%); покупці, орієнтовані на рівень своєї купівельної спроможності (45%); покупці, що мають випадковий мотив (5%). Тому що найбільш чисельними виявилися групи споживачів, що при покупці орієнтуються на рівень своєї купівельної спроможності, і покупці, що орієнтуються на конкретного виробника, доцільно передбачити, що проводячи асортиментну політику на ринку кондитерських виробів, треба враховувати саме ці мотиваційні особливості споживачів [6, 9, 16, 29, 32].

До основних факторів успіху кондитерських виробів споживачі віднесли: якість, унікальність, зовнішній вигляд продукції й уміння її продати.

Гнучким інструментом впливу на попит та пропозицію, стан ринку кондитерських виробів є ціна. Усі підприємства цієї галузі при формуванні цін на свою продукцію досить тривалий час використовували методи ціноутворення, орієнтовані на витрати (середні витрати плюс чи надбавка

одержання цільової норми прибули). У ринкових умовах ці методи виявилися недосконалими, і підприємствам приходится враховувати як конкурентноздатність своєї продукції, так і ціни конкурентів. Кондитерські підприємства повинні також звертати більше уваги на канали реалізації своєї продукції. Так, при покупці кондитерських виробів 40% споживачів користаються послугами ринків, 38 – магазинів, 6 – кіосків і павільйонів, 16%- супермаркетів. Сьогодні збут вітчизняних підприємств ґрунтується на з'єднанні корпоративної і контрактної систем реалізації. Корпоративна система збуту включає: власні фірмові магазини, що торгують вроздріб; торгові фірми, де фабрики виступають як засновники; об'єднання підприємств (договірні чи статутні), створені для координації виробничо-збутової діяльності. Контрактна система збуту (побудована на основі договорів закупівлі-продажу чи торгових контрактів) складається з дистриб'юторів фабрик, що працюють на основі контрактів з ними і їхніми інтересами, що представляє, у регіонах, а також "випадкових" торговців – оптових покупців продукції, яких залучив авторитет виробника, якість і ціна виробів, система цінових знижок і т.п.

Дистрибуція (лат. *distributio*) (розподіл) - на відміну від терміна «продажу», який всі вживають, але кожен готовий вкласти туди свій власний сенс, термін «дистрибуція» знайомий всім і вживається в майже «однаковому» значенні. Дистрибуція - це розподіл товарів до кінцевого споживача, організація руху товарів від виробника до покупця, усвідомлений вибір виробника структури і засобів, що дозволяють йому дістатися до кінцевого споживача. Маркетологи поділяють дистрибуцію - нумерична або кількісна дистрибуція і зважена або якісна дистрибуція. Нумерична дистрибуція - це відсоток присутності товару в торгових точках щодо всіх торгових точок в регіоні. Значення залежить від прийнятої в компанії значення ККД. Це може бути кількість торгових точок, куди було відвантажено продукт за звітний період, або кількість торгових точок, де присутній даний продукт, чи кількість торгових точок, де присутня

рекомендована ціна, або кількість торгових точок, де ми самі формуємо замовлення, або кількість торгових точок, де є стандарт по MML, SM і т.д. Різні значення кількісної дистрибуції залежить від етапу налаштування системи ККД. А міряємо ми кількісну дистрибуцію по відвантаженнях товару просто:

Кількість ТТ, де була присутня продукція/Кількість ТТ на території* 100%.

Для того щоб виміряти цей критерій, потрібно мати перепис торгових точок на території, на якій працює дистриб'ютор, і звичайно оцінювати кількість торгових точок куди відвантажується продукція. Дистрибуція (середня і зважена) дистрибуція. Це показник представленості вашої продукції в магазинах, які роблять основні продажі по галузі.

Кількість ТТ, куди було зроблене відвантаження *% зайнятої дистрибуції цими ТТ в галузі.

Щоб зрозуміти різницю, наведемо простий приклад. На території знаходиться 3 магазини - Ашан, звичайний продуктовий магазин, ларьок. Ваш товар продається в продуктовому магазині і кіоску, з Ашан домовитися не вдалося. При цьому продажі розподіляються на території так: 70% в Ашані, 25% в продуктовому магазині і 5% в кіоску - ваша кількісна або нумеріческа дистрибуція буде $2/3 * 100\% = 66\%$, а зважена - $25\% + 5\% = 30\%$. Дистрибуція є основним можливим інструментом маркетолога для розвитку продажів продукту, т.я. продажі складаються з дистрибуції * купівельну спроможність товару.

SKU (stock keeping unit) - одиниця складської готівки. Фактично - це асортиментна позиція (одиниця однієї товарної групи, марки, сорту в одному типі упаковки однієї розмірності, ємності, кольору і т.д.). Ця відмінність, яке виділяє товар [4, 10, 22, 24, 30].

Приклад. Наприклад, в магазині є 10 тонн цукру. Вони отримані від двох виробників. З них кожен поставив частина в упаковці по 2 кг, частина в упаковці 1 кг та частина в швидкорозчинних кубиках по 500 г. Два

виробника мають по три види асортиментних позицій в результаті дадуть нам 6 SKU.

SKU не завжди асоціюється з фізичним товаром, будучи швидше ідентифікатором сутності (товару, послуги), що подається до оплати. Термінова доставка, членські внески, плата за з'єднання - нематеріальні, але можуть мати свої коди SKU, якщо по ним виставляється рахунок.

Таким чином, для підприємства, яке виробляє товари або надає послуги, кількість SKU - це кількість видів товарів або послуг, яке воно може запропонувати споживачеві. Необхідність виділення окремих позицій (видів) товарів і послуг виправдовує себе у вирішенні завдань подальшого аналізу переваг споживачів, визначення структури попиту і т.д. Результатом оптимізації асортименту (як окремих товарних позицій так і видів послуг) може бути вельми значне зростання продажів при, здавалося б, однаковому наповненні прилавків.

Для підприємства, яке продає товари, кількість SKU - це кількість відокремлених, що відрізняються один від одного товарів. Наприклад, соняшникову олію в однаковій упаковці по 1 л але від різних виробників або навпаки, від одного виробника, але в різних упаковках - це різні SKU

Існують такі торгові точки, в яких велика кількість SKU, доступних покупцеві, є обов'язковою умовою успіху, наприклад, аптека, книжковий магазин, автозапчастини, канцелярське приладдя. Тобто, навіть якщо покупець щодо точно уявляє, що він збирається придбати, то все одно він буде схильний відвідати торгову точку з більшою кількістю SKU.

Одна відома мережа з продажу засобів мобільного зв'язку спробувала створити торговельні точки малої площі, наповнивши їх виключно ходовими моделями мобільних телефонів. Через деякий час від більшості з них довелося відмовитися. З'ясувалося, що, незважаючи на те, що покупець все одно купить ходову модель, він психологічно хоче мати можливість вибору, щоб переконати себе в оптимальності покупки. Покупці ж дорогих моделей

взагалі, як правило, не відвідують торгові точки з обмеженим асортиментом телефонів.

Кожна SKU (номенклатурна позиція) є об'єктом управління запасами для підприємства. Організувати управління запасами означає організувати управління запасами по кожній SKU. Загальновідомо, що, незважаючи на наявність в торговій точці великої кількості SKU, найбільший обсяг продажу припадає приблизно на 20% від загальної кількості номенклатурних одиниць. Тому SKU класифікують по групах. Для цього проводять ABC-аналіз а також XYZ-аналіз. На підставі отриманих результатів приймають рішення по стратегії управління запасами по кожній з сформованих груп SKU.

Відомий також ефект перенасиченості SKU для виробників. При перевищенні деякого порога кількості SKU прибутковість бізнесу падає через зростання витрат з управління виробництвом і виробничими запасами в геометричній прогресії. У цьому випадку виробники "оптимізують" свій асортимент.

При формуванні асортиментної політики підприємство обов'язково враховує особливості каналу збуту, через який просувається його продукція. Тому при плануванні все SKU класифікуються самим підприємством на:

- пріоритетні (попит на дані позиції значно, іноді в рази вище, ніж на інші)
- основні (стабільно високий попит на дані SKU забезпечує стійкі продажі)
- додаткові.

Дана класифікація є умовною. Тобто підприємство на свій розсуд може використовувати власну, відмінну від наведеної класифікацію власних SKU [11, 15, 21, 27, 31].

РОЗДІЛ 3

МОНІТОРИНГ ПРЕДСТАВЛЕНОСТІ ПРОДУКЦІЇ КОРПОРАЦІЇ «БІСКВІТ - ШОКОЛАД» НА РИНКУ ЗБУТУ

3.1 Моніторинг представленості продукції корпорації «Бісквіт - Шоколад» в торговельних підприємствах

У період з 01.09.16 по 25.09.16 був проведений збір інформації по фактичній присутності кондитерських виробів ЗАО «ХБФ» у роздрібних торговельних підприємствах (РТП), на ринках та спеціалізованих кондитерських торговельних підприємствах (РСТП), оптових торговельних підприємствах (ОТП) по території м. Харків.

Збір інформації проведений у 572 торговельних підприємствах, з них 371 торговельних підприємствах в роздрібному каналі збуту, 172 у ринкових та спеціалізованих торговельних підприємствах та 29 торговельних підприємств в оптових торговельних підприємствах.

Термін «Загальна база» означає загальну кількість торговельних підприємств, охоплених перевіркою. Термін «Активна база» означає кількість підприємств у яких була присутня група продукції.

У таблиці 3.1 представлені розрахункові дані по представленості по цукерках у коробках по загальній, охопленій перевіркою базою торговельних підприємств.

Кількісна дистрибуція фасованих цукерок ХБФ по м. Харків становить від загальної бази - 42%, від активної бази по фасованим цукеркам - 77% і є найбільш кращим показником серед усіх конкурентів: Рошен (20% - загальна база і 38% - активна база), АВК (18% - загальна база і 33% - активна база), Конті (6% - загальна база і 12% - активна база), Домінік (3% - загальна база і 6% - активна база) і Лукас (1% - загальна база і 1% - активна база).

Таблиця 3.1

Розрахункові дані по представленості по цукерках у коробках по загальній базі

	Кількість ТП, охоплених перевіркою	Кількість ТП, у яких виявлена присутність продукції	Середнє SKU в загальній базі	Середнє SKU в активній базі	Середнє SKU в ТП	Частка від загальної кількості SKU	Середня частка полки
ХБФ	572	240	2,05	3,78	4,88	40%	35,6%
Рошен		117	0,60	1,10	2,92	12%	10,8%
Конті		36	0,13	0,24	2,03	2%	2,5%
АВК		103	0,46	0,85	2,55	9%	6,5%
Домінік		20	0,09	0,16	2,50	2%	1,4%
Лукас		3	0,01	0,01	1,33	0%	0,0%
Всього		310	5,15	9,49	9,49	100%	100,0%

У таблиці 3.2 представлені розрахункові дані по представленості по цукерках у коробках по ринкових та спеціалізованих кондитерських торговельних підприємствах.

Таблиця 3.2

Розрахункові дані по представленості по цукерках у коробках по ринкових та спеціалізованих кондитерських торговельних підприємствах

	Кількість ТП, охоплених перевіркою	Кількість ТП, у яких виявлена присутність продукції	Середнє SKU в загальній базі	Середнє SKU в активній базі	Середнє SKU в ТП	Частка від загальної кількості SKU	Середня частка полки
ХБФ	172	84	2,99	5,19	6,12	48,8%	2,6%
Рошен		34	0,55	0,95	2,76	8,9%	7,4%
Конті		9	0,09	0,15	1,67	1,4%	2,6%
АВК		30	0,37	0,65	2,13	6,1%	3,9%
Домінік		6	0,06	0,10	1,67	0,9%	0,9%
Лукас		1	0,01	0,02	2,00	0,2%	0,0%
Всього		99	6,12	10,64	10,64	100,0%	100,0%

Кількісна дистрибуція фасованих цукерок ХБФ по ринкових та спеціалізованих кондитерських торговельних підприємствах становить від загальної бази - 49%, від активної бази торговельних підприємств по фасованим цукеркам - 85% і є найбільш кращим показником серед усіх конкурентів: Рошен (20% - загальна база і 34% - активна база), АВК (17% -

загальна база і 30% - активна база), Конті (5% - загальна база і 9% - активна база), Домінік (3% - загальна база і 6% - активна база) і Лукас (1% - загальна база і 1% - активна база).

У таблиці 3.3 представлені розрахункові дані по представленості по цукерках у коробках по роздрібних торговельних підприємствах.

Таблиця 3.3

Розрахункові дані по представленості по цукерках у коробках по роздрібних торговельних підприємствах

	Кількість ТП, охоплених перевіркою	Кількість ТП, у яких виявлена присутність продукції	Середнє SKU в загальній базі	Середнє SKU в активній базі	Середнє SKU в ТП	Частка від загальної кількості SKU	Середня частка полки
ХБФ	371	146	1,52	2,85	3,86	32,2%	29,3%
Рошен		77	0,62	1,16	0,33	13,1%	13,1%
Конті		25	0,14	0,26	0,48	3,0%	2,1%
АВК		70	0,51	0,96	2,71	10,8%	8,5%
Домінік		13	0,10	0,19	2,85	2,1%	1,6%
Лукас		2	0,00	0,01	1,00	0,1%	0,1%
Всього		198	4,73	8,86	8,86	100,0%	100,0%

Кількісна дистрибуція фасованих цукерок ХБФ по роздрібних торговельних підприємствах становить від загальної бази - 39%, від активної бази торговельних підприємств по фасованим цукеркам - 74% і є найбільш кращим показником серед усіх конкурентів: Рошен (21% - загальна база і 39% - активна база), АВК (19% - загальна база і 35% - активна база), Конті (7% - загальна база і 13% - активна база), Домінік (4% - загальна база і 7% - активна база) і Лукас (1% - загальна база і 1% - активна база).

У таблиці 3.4 представлені розрахункові дані по представленості по цукерках у коробках по оптових торговельних підприємствах.

Кількісна дистрибуція фасованих цукерок ХБФ по оптових торговельних підприємствах становить від загальної бази - 34%, від активної бази по фасованим цукеркам - 77% і є найбільш кращим показником серед усіх конкурентів: Рошен (21 % - загальна база і 46% - активна база), АВК (10% - загальна база і 23% - активна база), Конті (7% - загальна база і 15% -

активна база), Домінік (3% - загальна база і 8% - активна база) і Лукас повністю відсутній.

Таблиця 3.4

Розрахункові дані по представленості по цукерках у коробках по оптових торговельних підприємствах

	Кількість ТП, охоплених перевіркою	Кількість ТП, у яких виявлена присутність продукції	Середнє SKU в загальній базі	Середнє SKU в активній базі	Середнє SKU в ТП	Частка від загальної кількості SKU	Середня частка полки
ХБФ	29	10	3,24	7,23	9,40	69,1%	68,2%
Рошен		6	0,62	1,38	3,00	13,2%	12,2%
Конті		2	0,21	0,46	3,00	4,4%	4,7%
АВК		3	0,31	0,69	3,00	6,6%	4,3%
Домінік		1	0,10	0,23	3,00	2,2%	2,1%
Лукас		0	0,00	0,00	0,00	0,0%	0,0%
Всього		13	4,69	10,46	10,46	100,0%	100,0%

В цілому за охопленими перевіркою 572 ТП показники за кількісною дистрибуції фасованих цукерок ХБШ посідають перше місце серед усіх конкурентів в загальному та по усіх типах торговельних підприємств. Частка полки фасованих цукерок ХБШ становить 36% і є найкращим показником, ніж за Рошен (11%), АВК (6%), Конті (2%), Домінік (1%) і Лукас (0,04%).

У таблиці 3.5 представлені розрахункові дані по представленості по ваговим цукеркам загальній базі торговельних підприємств.

Таблиця 3.5

Розрахункові дані по представленості по ваговим цукеркам загальній базі торговельних підприємств

	Кількість ТП, охоплених перевіркою	Кількість ТП, у яких виявлена присутність продукції	Середнє SKU в активній базі	Середнє SKU в ТП	Частка від загальної кількості SKU	Частка від загальної кількості SKU без карамелі	Середня частка полки
ХБФ	572	326	9,3	12,6	18,2%	18,7%	18,3%
Рошен		356	15,6	19,3	30,6%	24,1%	30,6%
Конті		154	2,4	6,8	4,7%	4,1%	4,7%
АВК		281	5,5	8,6	10,7%	13,9%	10,5%
Домінік		176	1,8	4,6	3,6%	3,3%	3,5%
Лукас		153	1,0	3,0	2,0%	2,7%	2,0%
Всього		441	51,0	51,0	100,0%	100,0%	100,0%

Кількісна дистрибуція по вагових цукерок по м. Харків склала 57% від загальної бази і 74% від активної бази і є більш гіршим показником ніж по Рошен (62% - загальна база і 81% - активна база), але більш кращім показником ніж за АВК (49% - загальна база і 64% - активна база), Домінік (31% - загальна і 40% - активна), Конті (27% - загальна і 35% - активна), Лукас (27% - загальна і 35% - активна).

В таблиці 3.6 представлені розрахункові дані по дистрибуції відібраних брендів вагових цукерок.

Таблиця 3.6

Розрахункові дані по дистрибуції відібраних брендів вагових цукерок

	Кількість ТП торгують ВЦ	Кількість ТП в яких присутні ВЦ	Середнє SKU в загальній базі ВЦ	Середнє SKU в активній базі ВЦ	Середнє SKU в ТП по бренду
Ніколь	441	156	0,45	0,58	1,65
Перлина Клеопатри		94	0,19	0,24	1,13
Ромашка Слобожанська		44	0,08	0,11	1,07
Ясочка		36	0,08	0,11	1,33
Вкуся хрусткий		112	0,22	0,29	1,13
Ластівка Слобожанська		17	0,03	0,04	1,06
Карамель "ХБФ"		263	1,63	2,11	3,54
Конфети "ХБФ" всего		326	7,18	9,31	12,60

Середнє SKU вищевказаних брендів від загальної перевіреної бази і активної бази по місту не перевищує однієї одиниці. Середнє SKU в ТП по бренду є найбільш високим по бренду «Ніколь» і становить 1,65. Найбільш низьким показником середнього SKU в ТП по бренду «Ластівка Слобожанська» і становить 1,06.

В таблиці 3.7 представлені розрахункові дані по представленості ваговій карамелі в загальній базі.

Ваговим цукеркам та активної по карамелі (в загальній, активної по ваговим цукеркам та активної по карамелі баз) встановлено по карамелі Рошен, друге місце займає карамель ХБФ. Показники за середнім SKU карамелі АВК є найбільш низькими серед усіх виробників по карамелі.

Таблиця 3.7

Розрахункові дані по представленості ваговій карамелі в загальній базі

Карамель	Кількість ТП Переверієних в каналі	Кількість ТП в яких присутня карамель	Середнє SKU в загальній базі ВЦ	Середнє SKU в активній базі ВЦ	Середнє SKU в активній базі карамелі	Середнє SKU в ТП по карамелі	Частка ТП карамелі до ТП ВЦ по виробнику	Частка SKU карамелі до SKU ВЦ по вир-ку
ХБФ	572	263	1,63	2,11	2,23	3,54	81%и	23%
Рошен		343	4,86	6,31	6,66	8,11	96%	40%
Конті		110	0,64	0,83	0,87	3,31	71%	35%
АВК		43	0,11	0,14	0,15	1,47	15%	3%
Домінік		145	0,46	0,59	0,62	1,80	82%	32%
Всього		418	9,66	1,03	13,22	13,22	95%	25%

Частка ТП карамелі по ТП з присутністю ВК по виробнику показав, що в 96% ТП з присутністю вагових цукерок Рошен була присутня карамель Рошен. Карамель ХБФ була присутня в 86% ТП від загальної кількості ТП з присутністю вагових цукерок ХБФ.

Частка SKU карамелі від загальної кількості SKU вагових цукерок в розрізі виробників показав, що показник за часткою карамелі ХБФ є найбільш низькими серед усіх виробників крім АВК, і становить 23% від загальної кількості вагових цукерок АВК.

В таблиці 3.8 представлені розрахункові дані по представленості по ваговим цукеркам по ринкових та спеціалізованих кондитерських торговельних підприємствах.

Кількісна дистрибуція по вагових цукерок по ринкових та спеціалізованих кондитерських торговельних підприємствах склала 76% від загальної бази і 88% від активної бази і є більш гіршим показником ніж по Рошен (78% - загальна база і 90% - активна база), але більш кращім показником ніж за АВК (66% - загальна база і 77% - активна база), Домінік (56% - загальна і 65% - активна), Конті (51% - загальна і 59% - активна), Лукас (55% - загальна і 63% - активна).

В таблиці 3.9 представлені розрахункові дані по представленості по відібраним брендам вагових цукерок по ринкових та спеціалізованих кондитерських торговельних підприємствах.

Таблиця 3.8

Розрахункові дані по представленості по ваговим цукеркам по ринкових та спеціалізованих кондитерських торговельних підприємствах

	Кількість ТП, охоплених перевіркою	Кількість ТП, у яких виявлена присутність продукції	Середнє SKU в активній базі	Середнє SKU в ТП	Частка від загальної кількості SKU	Частка від загальної кількості SKU без карамелі	Середня частка полки
ХБФ	172	131	15,9	18,1	18,7%	18,9%	18,7%
Рошен		134	22,2	24,7	26,1%	21,2%	26,2%
Конті		88	4,1	6,9	4,8%	4,0%	4,9%
АВК		114	8,0	10,4	9,4%	12,0%	9,1%
Домінік		97	3,3	5,1	3,9%	3,4%	3,8%
Лукас		94	2,0	3,2	2,4%	3,1%	2,3%
Всього		149	85,1	85,1	100,0%	100,0%	100,0%

Таблиця 3.9

Розрахункові дані по представленості по відібраним брендам вагових цукерок по ринкових та спеціалізованих кондитерських торговельних підприємствах

	Кількість ТП торгують ВЦ	Кількість ТП в яких присутні ВЦ	Середнє SKU в загальній базі ВЦ	Середнє SKU в активній базі ВЦ	Середнє SKU в ТП по бренду
Николь	149	82	0,87	1,00	1,82
Перлина Клеопатри		38	0,27	0,31	1,21
Ромашка Слобожанська		18	0,11	0,13	1,06
Ясочка		17	0,15	0,17	1,47
Вкуся хрусткий		43	0,31	0,36	1,23
Ластівка Слобожанська		5	0,03	0,04	1,20
Карамель "ХБФ"		115	2,99	3,45	4,47
Конфети "ХБФ" всего		131	13,76	15,88	18,06

Середнє SKU вищевказаних брендів по ринкових та спеціалізованих кондитерських торговельних підприємствах по місту не перевищує однієї одиниці. Середнє SKU в ТП по бренду є найбільш високим по бренду

«Ніколь» і становить 1,82. Найбільш низьким показником середнього SKU в ТП по бренду «Ромашка Слобожанська» і становить 1,06.

В таблиці 3.10 представлені розрахункові дані по представленості ваговій карамелі по ринкових та спеціалізованих кондитерських торговельних підприємствах.

Таблиця 3.10

Розрахункові дані по представленості ваговій карамелі по ринкових та спеціалізованих кондитерських торговельних підприємствах

Карамель	Кількість ТП Перевіре них в каналі	Кількість ТП в яких присутня карамель	Середнє SKU в загальній базі ВЦ	Середнє SKU в активній базі ВЦ	Середнє SKU в активній базі карамелі	Середнє SKU в ТП по карамелі	Частка ТП карамелі до ТП ВЦ по виробнику	Частка SKU карамелі до SKU ВЦ по виробнику
ХБФ	172	115	2,99	3,45	3,52	4,47	88%	22%
Рошен		132	7,18	8,29	8,46	9,36	99%	37%
Конті		67	1,28	1,48	1,51	3,30	76%	36%
АВК		8	0,08	0,09	0,09	1,63	7%	1%
Домінік		85	0,93	1,07	1,10	1,88	88%	32%
Всього		146	16,84	19,44	19,84	19,84	98%	23%

Найбільш високі показники за середнім SKU в ринкових та спеціалізованих кондитерських торговельних підприємствах встановлений по карамелі Рошен, друге місце займає карамель ХБФ. Показники за середнім SKU карамелі АВК є найбільш низькими серед усіх виробників по карамелі.

Частка торговельних підприємств з присутністю карамелі ринкових та спеціалізованих кондитерських торговельних підприємствах з присутністю вагових цукерок по виробнику показав, що карамель ХБФ була присутня в 88% ТП від загальної кількості ТП з присутністю вагових цукерок ХБФ.

Частка SKU карамелі від загальної кількості SKU вагових цукерок в розрізі виробників показав, що найбільшу частку становить карамель Рошен, по даному виробнику карамель складає 37% від загальної кількості вагових цукерок Рошен. Показник за часткою карамелі ХБФ є найбільш низькими серед усіх виробників, крім АВК і становить 22% від загальної кількості вагових цукерок АВК.

В таблиці 3.11 представлені розрахункові дані по представленості по ваговим цукеркам по роздрібних торговельних підприємствах.

Таблиця 3.11

Розрахункові дані по представленості по ваговим цукеркам по роздрібних ТП

	Кількість ТП, охоплених перевіркою	Кількість ТП, у яких виявлена присутність продукції	Середнє SKU в активній базі	Середнє SKU в ТП	Частка від загальної кількості SKU	Частка від загальної кількості SKU без карамелі	Середня частка полки
ХБФ	371	182	5,5	8,2	17,9%	18,6%	17,9%
Рошен		207	11,7	15,3	38,0%	29,5%	37,7%
Конті		58	1,1	5,3	3,7%	3,4%	3,8%
АВК		157	3,9	6,8	12,9%	17,0%	12,8%
Домінік		69	0,9	3,6	3,0%	2,6%	2,9%
Лукас		49	0,4	2,3	1,4%	1,9%	1,5%
Всього		272	30,7	30,7	100,0%	100,0%	100,0%

Кількісна дистрибуція по вагових цукерок по роздрібним торговельним підприємствам склала 49% від загальної бази і 67% від активної бази і є більш гіршим показником ніж по Рошен (56% - загальна база і 76% - активна база), але більш кращим показником ніж за АВК (42% - загальна база і 58% - активна база), Домінік (19% - загальна і 25% - активна), Конті (16% - загальна і 21% - активна), Лукас (13% - загальна і 18% - активна).

В таблиці 3.12 представлені розрахункові дані по представленості по відібраним брендам вагових цукерок по роздрібним торговельним підприємствам.

Середнє SKU вищевказаних брендів роздрібним торговельним підприємствам по місту не перевищує однієї одиниці. Середнє SKU в ТП по бренду є найбільш високим по бренду «Ніколь» і становить 1,39. Найбільш низьким показником середнього SKU в ТП по бренду «Ромашка Слобожанська» і «Ластівка Слобожанська» і становить 1,00.

В таблиці 3.13 представлені розрахункові дані по представленості ваговій карамелі по роздрібним торговельним підприємствам.

Таблиця 3.12

Розрахункові дані по представленості по відібраним брендам вагових цукерок по роздрібним торговельним підприємствам

	Кількість ТП торгують ВК	Кількість ТП в яких присутні ВК	Середнє SKU в загальній базі ВК	Середнє SKU в активній базі ВК	Середнє SKU в ТП по бренду
Николь	272	69	0,26	0,35	1,39
Перлина Клеопатри		52	0,15	0,20	1,06
Ромашка Слобожанська		24	0,06	0,09	1,00
Ясочка		17	0,05	0,07	1,12
Вкуся хрусткий		66	0,19	0,25	1,05
Ластівка Слобожанська		9	0,02	0,03	1,00
Карамель "ХБФ"		139	1,00	1,37	2,68
Конфети "ХБФ" всего		182	4,04	5,50	8,23

Таблиця 3.13

Розрахункові дані по представленості ваговій карамелі по роздрібним торговельним підприємствам

Карамель	Кількість ТП Переверених в каналі	Кількість ТП в яких присутня карамель	Середнє SKU в загальній базі ВЦ	Середнє SKU в активній базі ВЦ	Середнє SKU в активній базі карамелі	Середнє SKU в ТП по карамелі	Частка ТП карамелі до ТП ВЦ по виробнику	Частка SKU карамелі до SKU ВЦ по виробнику
ХБФ	371	139	1,00	1,37	1,46	2,68	76%	25%
Рошен		196	3,74	5,11	5,47	7,09	95%	44%
Конті		35	0,27	0,36	0,39	2,83	60%	32%
АВК		33	0,13	0,18	0,19	1,45	21%	4%
Домінік		55	0,24	0,33	0,97	1,64	80%	36%
Всього		254	6,23	8,49	9,09	9,09	93%	28%

Найбільш високі показники за середнім SKU в роздрібних торговельних підприємствах встановлений по карамелі Рошен, друге місце займає карамель ХБФ. Показники за середнім SKU карамелі АВК є найбільш низькими серед усіх виробників по карамелі.

Частка торговельних підприємств з присутністю карамелі в роздрібних торговельних підприємствах з присутністю вагових цукерок по виробнику показав, що карамель ХБФ була присутня в 95% ТП від загальної кількості ТП з присутністю вагових цукерок ХБФ.

Частка SKU карамелі від загальної кількості SKU вагових цукерок в розрізі виробників показав, що найбільшу частку становить карамель Рошен, по даному виробнику карамель складає 44% від загальної кількості вагових цукерок Рошен. Показник за часткою карамелі ХБФ є найбільш низькими серед усіх виробників, крім АВК і становить 4% від загальної кількості вагових цукерок АВК.

В таблиці 3.14 представлені розрахункові дані по представленості по ваговим цукеркам по оптових торговельних підприємствах.

Таблиця 3.14

Розрахункові дані по представленості по ваговим цукеркам по оптових торговельних підприємствах

	Кількість ТП, охоплених перевіркою	Кількість ТП, у яких виявлена присутність продукції	Середнє SKU в активній базі	Середнє SKU в ТП	Частка від загальної кількості SKU	Частка від загальної кількості SKU без карамелі	Середня частка полки
ХБФ	29	13	12,2	18,7	16,6%	17,4%	17,2%
Рошен		15	20,0	26,7	27,4%	21,2%	28,4%
Конті		8	6,9	17,1	9,4%	8,2%	9,3%
АВК		10	7,6	15,1	10,3%	13,1%	9,7%
Домінік		10	3,5	6,9	4,7%	5,1%	4,8%
Лукас		10	1,9	3,8	2,6%	3,3%	2,6%
Всього		20	73,1	73,1	100,0%	100,0%	100,0%

Кількісна дистрибуція по вагових цукерок по оптовим торговельним підприємствам склала 45% від загальної, охопленої перевіркою бази і 65% від активної по ваговим цукеркам бази і є більш гіршим показником ніж по Рошен (52% - загальна база і 75% - активна база), але більш кращим показником ніж за АВК (34% - загальна база і 50% - активна база), Домінік (34% - загальна і 50% - активна), Конті (28% - загальна і 40% - активна), Лукас (34% - загальна і 50% - активна).

В таблиці 3.15 представлені розрахункові дані по представленості по відібраним брендам вагових цукерок по роздрібним торговельним підприємствам.

Таблиця 3.15

Розрахункові дані по представленості по відібраним брендам вагових цукерок по роздрібним торговельним підприємствам

	Кількість ТП торгують ВЦ	Кількість ТП в яких присутні ВЦ	Середнє SKU в загальній базі ВЦ	Середнє SKU в активній базі ВЦ	Середнє SKU в ТП по бренду
Ніколь	20	5	0,41	0,60	2,40
Перлина Клеопатри		4	0,17	0,25	1,25
Ромашка Слобожанська		2	0,14	0,20	2,00
Ясочка		2	0,14	0,20	2,00
Вкуся хрусткий		3	0,17	0,25	1,67
Ластівка Слобожанська		3	0,10	0,15	1,00
Карамель "ХБФ"		9	1,55	2,25	5,00
Конфеты "ХБФ" всего		13	8,38	12,15	18,69

Середнє SKU вищевказаних брендів в оптових торговельних підприємствах по місту не перевищує однієї одиниці. Середнє SKU в ТП по бренду є найбільш високим по бренду «Ніколь» і становить 2,40. Найбільш низьким показником середнього SKU в ТП по бренду «Ластівка Слобожанська» і становить 1,00.

В таблиці 3.16 представлені розрахункові дані по представленості ваговій карамелі по оптовим торговельним підприємствам.

Таблиця 3.16

Розрахункові дані по представленості ваговій карамелі по оптовим торговельним підприємствам

Карамель	Кількість ТП Перевіре них в каналі	Кількість ТП в яких присутня карамель	Середнє SKU в загальній базі ВЦ	Середнє SKU в активній базі ВЦ	Середнє SKU в активній базі карамелі	Середнє SKU в ТП по карамелі	Частка ТП карамелі до ТП ВЦ по виробнику	Частка SKU карамелі до SKU ВЦ по виробнику
ХБФ	29	9	1,55	2,25	2,50	5,00	69%	19%
Рошен		15	5,45	7,90	8,78	10,53	100%	40%
Конті		8	1,52	2,20	2,44	5,50	100%	32%
АВК		2	0,07	0,10	0,11	1,00	20%	1%
Домінік		5	0,38	0,55	0,61	2,20	50%	16%
Всього		18	11,07	16,05	17,83	17,83	90%	22%

Найбільш високі показники за середнім SKU (в загальній, активної по ваговим цукеркам та активної по карамелі баз) в оптових торговельних підприємствах встановлений по карамелі Рошен, друге місце займає карамель Конті. Показники за середнім SKU карамелі АВК є найбільш низькими серед усіх виробників по карамелі.

Частка торговельних підприємств з присутністю карамелі в роздрібних торговельних підприємствах з присутністю вагових цукерок по виробнику показав, що карамель ХБФ була присутня в 69% ТП від загальної кількості ТП з присутністю вагових цукерок ХБФ.

Частка SKU карамелі від загальної кількості SKU вагових цукерок в розрізі виробників показав, що найбільшу частку становить карамель Рошен, по даному виробнику карамель складає 40% від загальної кількості вагових цукерок Рошен. Показник за часткою карамелі ХБФ є найбільш низькими серед усіх виробників, крім АВК і становить 19% від загальної кількості вагових цукерок АВК.

В цілому за охопленими перевіркою 572 ТП показники за кількісною дистрибуції вагових цукерок ХБФ займають друге місце після Рошен, але є більш високими, ніж по АВК, Домінік, Лукас і Конті .

Частка полки вагових цукерок ХБФ становить 18% і є нижчим показником, ніж за Рошен (31%), але більш високим, ніж по АВК (11%), Конті (5%), Домінік (4%) і Лукас (2%) .

По карамелі найбільш високі показники за середнім SKU (в загальній, активної по ВК та активної по карамелі баз) встановлено за карамелі Рошен. Показники за середнім SKU карамелі АВК є найбільш низькими серед усіх виробників по карамелі.

Частка торговельних підприємств карамелі по торговельним підприємствах з присутністю вагових цукерок по виробнику показав, що карамель ХБФ була присутня в 81% ТП від загальної кількості торговельних підприємств з присутністю вагових цукерок ХБФ.

Частка SKU карамелі від загальної кількості SKU вагових цукерок в розрізі виробників показав, що найбільшу частку становить карамель Рошен, по даному виробнику карамель складає 40% від загальної кількості вагових цукерок Рошен. Показник за часткою карамелі АВК є найбільш низькими серед усіх виробників і становить 3% від загальної кількості вагових цукерок АВК.

В таблиці 3.17 представлені розрахункові дані по представленості по ваговому печиву в загальній базі, охоплених перевіркою торговельних підприємств.

Таблиця 3.17

Розрахункові дані по представленості по ваговому печиву в загальній базі, охоплених перевіркою торговельних підприємств

	Кількість ТП Перевіраних в каналі	Кількість ТП в яких присутнє ВП	Середнє SKU в загальній базі ВП	Середнє SKU в ТП	Частка від загального кол-ва SKU ВП	Середня частка полки ВП
ХБ	572	255	2,83	5,14	11,5%	14,1%
Рошен		118	0,54	2,12	2,2%	2,2%
Конті		77	0,45	2,71	1,8%	2,2%
АВК		193	0,61	1,46	2,5%	3,0%
Домінік		70	0,31	2,07	1,3%	1,6%
Лукас		216	1,92	4,12	7,8%	8,0%
Всього		463	24,59	24,59	100,0%	100,0%

Кількісна дистрибуція за ваговим печивом ХБФ по загальній базі склала 45% від загальної бази і 55% від активної бази і є найкращим показником серед усіх конкурентів: АВК (34% - загальна база і 42% - активна база), Лукас (38% - загальна база і 47% - активна база), Рошен (21% - загальна база і 25% - активна база), Конті (13% - загальна база і 17% - активна база), Домінік (12% - загальна база і 15% - активна база).

Середнє SKU в загальній базі з присутністю вагового печива по ХБФ складає 5,14 та є найбільш високим серед усіх конкурентів.

В таблиці 3.18 представлені розрахункові дані по представленості по ваговому печиву по ринкових та спеціалізованих кондитерських торговельних підприємствах.

Таблиця 3.18

Розрахункові дані по представленості по ваговому печиву по ринкових та спеціалізованих кондитерських торговельних підприємствах

	Кількість ТП Перевіраних в каналі	Кількість ТП в яких присутнє ВП	Середнє SKU в загальній базі ВП	Середнє SKU в ТП	Частка від загального кол-ва SKU ВП	Середня частка полки ВП
ХБ	172	109	4,97	6,80	12,9%	15,4%
Рошен		57	0,90	2,35	2,3%	2,4%
Конті		49	0,96	2,92	2,5%	2,9%
АВК		76	0,81	1,58	2,1%	2,5%
Домінік		42	0,61	2,17	1,6%	2,2%
Лукас		91	2,63	4,31	6,8%	7,4%
Всього		149	38,45	38,45	100,0%	100,0%

Кількісна дистрибуція по ваговому печиву ХБФ по ринкових та спеціалізованих кондитерських ТП складала 63% від загальної і 73% від активної баз і є найкращим показником серед усіх конкурентів: Лукас (53% - загальна і 61% - активна бази), АВК (44% - загальна і 51% - активна бази), Рошен (33% - загальна і 38% - активна бази), Конті (28% - загальна і 33% - активна бази), Домінік (24% - загальна і 28% - активна бази). Середнє SKU по ринкових та спеціалізованих кондитерських ТП з присутністю вагового печива по ХБФ складає 4,97 та є найбільш високим серед усіх конкурентів.

В таблиці 3.19 представлені розрахункові дані по представленості по ваговому печиву по роздрібним торговельним підприємствам.

Таблиця 3.19

Розрахункові дані по представленості по ваговому печиву по роздрібним ТП

	Кількість ТП Перевіраних в каналі	Кількість ТП в яких присутнє ВП	Середнє SKU в загальній базі ВП	Середнє SKU в ТП	Частка від загального кол-ва SKU ВП	Середня частка полки ВП
ХБ	371	136	1,68	3,68	9,7%	11,8%
Рошен		59	0,37	1,88	2,1%	2,1%
Конті		24	0,19	2,33	1,1%	1,3%
АВК		109	0,49	1,34	2,8%	3,4%
Домінік		25	0,17	2,04	1,0%	0,9%
Лукас		114	1,51	3,96	8,7%	8,9%
Всього		299	17,29	17,29	100,0%	100,0%

Кількісна дистрибуція за ваговим печивом ХБФ по роздрібним торговельним підприємствам склала 37% від загальної бази і 45% від активної бази і є найкращим показником серед усіх конкурентів: Лукас (31% - загальна база і 38% - активна база), АВК (29% - загальна база і 36% - активна база), Рошен (16% - загальна база і 20% - активна база), Конті (6% - загальна база і 8% - активна база), Домінік (7% - загальна база і 8% - активна база).

Середнє SKU по роздрібним торговельним підприємствам з присутністю вагового печива по ХБФ складає 1,68 та є найбільш високим серед усіх конкурентів.

В таблиці 3.20 представлені розрахункові дані по представленості по ваговому печиву по оптовим торговельним підприємствам.

Таблиця 3.20

Розрахункові дані по представленості по ваговому печиву по оптовим торговельним підприємствам

	Кількість ТП Перевіраних в каналі	Кількість ТП в яких присутнє ВП	Середнє SKU в загальній базі ВП	Середнє SKU в ТП	Частка від загального кол-ва SKU ВП	Середня частка полки ВП
ХБ	29	10	4,60	6,90	14,3%	20,7%
Рошен		2	0,33	2,50	1,0%	1,3%
Конті		4	0,67	2,50	2,1%	2,4%
АВК		8	1,00	1,88	3,1%	4,3%
Домінік		3	0,20	1,00	0,6%	0,8%
Лукас		11	3,13	4,27	9,7%	6,7%
Всього		15	32,27	32,27	100,0%	100,0%

Кількісна дистрибуція за ваговим печивом ХБФ по оптовим торговельним підприємствам склала 34% від загальної бази і 67% від активної бази і є найкращим показником серед усіх конкурентів: Лукас (38% - загальна база і 73% - активна база), АВК (28% - загальна база і 53% - активна база), Рошен (7% - загальна база і 13% - активна база), Конті (14% - загальна база і 27% - активна база), Домінік (10% - загальна база і 20% - активна база).

Середнє SKU по оптовим торговельним підприємствам з присутністю вагового печива по ХБФ складає 4,60 та є найбільш високим серед усіх конкурентів.

В цілому за охопленими перевіркою 572 ТП показники за кількісною дистрибуції вагового печива ХБФ посідають друге місце після Лукас, але є більш високими, ніж по АВК, Конті, Домінік і Рошен.

Частка полки вагового печива ХБФ становить 14,1% і є нижчим показником, ніж за Лукас (8,0%), але більш високим, ніж по АВК (3,0%), Рошен (2,2%), Конті (2,2%) і Домінік (1,6%).

В таблиці 3.21 представлені розрахункові дані по представленості по штучній продукції в загальній базі.

Таблиця 3.21

Розрахункові дані по представленості по штучній продукції в загальній базі

	Кількість ТП Перевіре- них в каналі	Кількість ТП в яких присутня Штучна продукція	Середнє SKU в загальні й базі	Середнє SKU в активній базі штучки	Середнє SKU в ТП по штучці	Середня частка полки Штучки
ХБФ	572	116	0,56	0,64	2,77	1,9%
Штучка всього		505	33,12	37,52	37,52	100,0%

Кількісна дистрибуція по штучної продукції ХБФ по загальній базі склала 20% від загальної бази і 23% від активної бази.

В таблиці 3.22 представлені розрахункові дані по представленості по штучній продукції по ринкових та спеціалізованих кондитерських торговельних підприємствах.

Таблиця 3.22

Розрахункові дані по представленості по штучній продукції по ринкових та спеціалізованих кондитерських торговельних підприємствах

	Кількість ТП Перевіре- них в каналі	Кількість ТП в яких присутня Штучна продукція	Середнє SKU в загальні й базі	Середнє SKU в активній базі штучки	Середнє SKU в ТП по штучці	Середня частка полки Штучки
ХБФ	172	36	0,45	0,54	2,14	2,1%
Штучка всього		142	22,74	27,55	27,55	100,0%

Кількісна дистрибуція по штучної продукції ХБФ по ринкових та спеціалізованих кондитерських торговельних підприємствах склала 21% від загальної бази і 25% від активної бази.

В таблиці 3.23 представлені розрахункові дані по представленості по штучній продукції по роздрібним торговельним підприємствам.

Таблиця 3.23

Розрахункові дані по представленості по штучній продукції по роздрібним торговельним підприємствам

	Кількість ТП Перевірен их в каналі	Кількість ТП в яких присутня Штучна продукція	Середнє SKU в загальні й базі	Середнє SKU в активній базі штучки	Середнє SKU в ТП по штучці	Середня частка полки Штучки
ХБФ	371	78	0,65	0,71	3,09	1,9%
Штучка всього		341	38,58	41,97	41,97	100,0%

Кількісна дистрибуція по штучної продукції ХБФ по роздрібним торговельним підприємствам склала 21% від загальної бази і 23% від активної бази.

В таблиці 3.24 представлені розрахункові дані по представленості по штучній продукції по оптовим торговельним підприємствам.

Таблиця 3.24

Розрахункові дані по представленості по штучній продукції по оптовим торговельним підприємствам

	Кількість ТП Перевірен их в каналі	Кількість ТП в яких присутня Штучна продукція	Середнє SKU в загальні й базі	Середнє SKU в активній базі штучки	Середнє SKU в ТП по штучці	Середня частка полки Штучки
ХБФ	29	2	0,10	0,14	1,50	0,4%
Штучка всього		22	24,93	32,86	32,86	100,0%

Кількісна дистрибуція по штучної продукції ХБФ по оптовим торговельним підприємствам склала 7% від загальної бази і 9% від активної бази.

В цілому по охопленими перевіркою 572 ТП показники за кількісною дистрибуції штучної продукції ХБФ склали 20% від загальної бази і 23% від активної бази.

3.2 Аналіз даних моніторингу представленості

В цілому за охопленими перевіркою 572 ТП показники за кількісною дистрибуції фасованих цукерок ХБШ посідають перше місце серед усіх конкурентів в загалі та по усіх типах торговельних підприємств.

Кількісна дистрибуція фасованих цукерок ХБФ по м. Харків становить від загальної бази - 42%, від активної бази по фасованим цукеркам - 77% і є найбільш кращим показником серед усіх конкурентів: Рошен (20% - загальна база і 38% - активна база), АВК (18% - загальна база і 33% - активна база), Конті (6% - загальна база і 12% - активна база), Домінік (3% - загальна база і 6% - активна база) і Лукас (1% - загальна база і 1% - активна база)

В таблиці 3.26 представлені показники по кількісній дистрибуції ФЦ «ХБФ» в активній базі.

Таблиця 3.26

Показники по кількісній дистрибуції ФЦ «ХБФ» в активній базі

ФЦ	ХБФ	Рошен	Конти	АВК	Доминик	Лукас
Кількісна дистрибуція	77%	38%	12%	33%	6%	1%
Средня частка полки	36%	11%	2%	6%	1%	0,04%

Частка полки фасованих цукерок ХБШ становить 36% і є найкращим показником, ніж за Рошен (11%), АВК (6%), Конті (2%), Домінік (1%) і Лукас (0,04%).

Найбільш високі показники за середнім SKU (в загальній, активної по ваговим цукеркам та активної по карамелі баз) в оптових торговельних підприємствах встановлений по карамелі Рошен, друге місце займає карамель

Конті. Показники за середнім SKU карамелі АВК є найбільш низькими серед усіх виробників по карамелі.

В цілому за охопленими перевіркою 572 ТП показники за кількісною дистрибуції вагових цукерках ХБШ посідають перше місце серед усіх конкурентів в загалі та по усіх типах торгівельних підприємств.

Кількісна дистрибуція по вагових цукерок по м. Харків склала 57% від загальної бази і 74% від активної бази і є більш гіршим показником ніж по Рошен (62% - загальна база і 81% - активна база), але більш кращім показником ніж за АВК (49% - загальна база і 64% - активна база), Домінік (31% - загальна і 40% - активна), Конті (27% - загальна і 35% - активна), Лукас (27% - загальна і 35% - активна).

В таблиці 3.27 представлені показники по кількісній дистрибуції ВЦ «ХБФ» в активній базі.

Таблиця 3.27

Показники по кількісній дистрибуції ВЦ «ХБФ» в активній базі

ВЦ	ХБФ	Рошен	Конті	АВК	Доминик	Лукас
Кількісна дистрибуція	74%	81%	35%	64%	40%	35%
Средня частка полки	18%	31%	5%	11%	4%	2%

Частка торгівельних підприємств з присутністю карамелі в роздрібних торгівельних підприємствах з присутністю вагових цукерок по виробнику показав, що карамель ХБФ була присутня в 69% ТП від загальної кількості ТП з присутністю вагових цукерок ХБФ.

Частка SKU карамелі від загальної кількості SKU вагових цукерок в розрізі виробників показав, що найбільшу частку становить карамель Рошен, по даному виробнику карамель складає 40% від загальної кількості вагових цукерок Рошен. Показник за часткою карамелі ХБФ є найбільш низькими серед усіх виробників, крім АВК і становить 19% від загальної кількості вагових цукерок АВК.

В цілому за охопленими перевіркою 572 ТП показники за кількісною дистрибуції вагових цукерок ХБФ займають друге місце після Рошен, але є більш високими, ніж по АВК, Домінік, Лукас і Конті .

Частка полки вагових цукерок ХБФ становить 18% і є нижчим показником, ніж за Рошен (31%), але більш високим, ніж по АВК (11%), Конті (5%), Домінік (4%) і Лукас (2%).

В цілому за охопленими перевіркою 572 ТП показники за кількісною дистрибуції вагового печива ХБФ посідають друге місце після Лукас, але є більш високими, ніж по АВК, Конті, Домінік і Рошен.

Кількісна дистрибуція за ваговим печивом ХБФ по загальній базі склала 45% від загальної бази і 55% від активної бази і є найкращим показником серед усіх конкурентів: АВК (34% - загальна база і 42% - активна база), Лукас (38% - загальна база і 47% - активна база), Рошен (21% - загальна база і 25% - активна база), Конті (13% - загальна база і 17% - активна база), Домінік (12% - загальна база і 15% - активна база).

Середнє SKU в загальній базі з присутністю вагового печива по ХБФ складає 5,14 та є найбільш високим серед усіх конкурентів.

Частка полки вагового печива ХБФ становить 14,1% і є нижчим показником, ніж за Лукас (8,0%), але більш високим, ніж по АВК (3,0%), Рошен (2,2%), Конті (2,2%) і Домінік (1,6%).

В таблиці 3.28 представлені показники по кількісній дистрибуції ВП «ХБФ» в активній базі.

Таблиця 3.28

Показники по кількісній дистрибуції ВП «ХБФ» в активній базі

ВП	ХБФ	Рошен	Конти	АВК	Доминик	Лукас
Кількісна дистрибуція	55%	25%	17%	42%	15%	47%
Средня частка полки	14%	2%	2%	3%	2%	8%

В цілому по охопленими перевіркою 572 ТП показники за кількісною дистрибуції штучної продукції ХБФ склали 20% від загальної бази і 23% від активної бази.

Частка ХБФ по групах в каналах по загальній перевіреної бази:

ФЦ - Найменша частка ФЦ ХБФ в каналі РСК (48,8%) (РК – 32,2%, ОК – 69,1%). Найбільш високий показник середнього SKU ХБФ встановлений в каналі РК (1,52) (РСК – 2,99; ОК – 3,24).

ВЦ - Найменша частка ВЦ ХБФ в каналі РСК (18,7%) (РК-17,9%, ОК – 16,6%). Найбільш високий показник середнього SKU ХБФ встановлений в каналі РСК (15,9) (РК – 15,5; ОК – 12,2).

ВП - Найменша частка ВП ХБФ в каналі ОК (14,3%) (РК – 9,7%, РСК – 12,9%). Найбільш високий показник середнього SKU ХБФ встановлений в каналі РСК (9,47) (ОК - 4,60; РК – 1,68).

Штучка - Найменша частка Штучки ХБФ в каналі ОК (0,4%) (РСК - 2%, РК - 1,7%). Найбільш високий показник середнього SKU ХБФ встановлений в каналі РК (0,7) (РСК - 0,5, ОК - 0,1).

3.3 Удосконалення проведення моніторингу представленості

Весь матеріал, зібраний в торгових підприємства міста Харків, який використовується в розрахунках в даній магістерській роботі був зібраний і внесений до бланку стор-чека на паперовий носій. Потім всі дані були зібрані в і внесені в табличну форму в Microsoft Excel. Потім, використовуючи можливості програми Microsoft Excel були проведені всі розрахунки по якійсній і кількісній дистрибуції.

Даний метод є не автоматизованим і на кожному етапі може містити помилки, пов'язані з "людським фактором".

У зв'язку з чим, для оптимізації часу на проведення збору інформації, внесення даних в електронну форму і твір розрахунків, а так само з метою не допустити помилок в процесі, необхідно провести розробку технічного

завдання та впровадження даних розрахунків на базі програмного забезпечення.

Цілі та задачі автоматизації процесу збору інформації в ТП:

- Фіксація даних по присутності на полиці як продукції ХБФ так і інших виробників кондитерських виробів.
 - Контроль використання ТО «ХБФ». Дотримання стандартів ТО.
 - Контроль відповідності адресних баз по ТО фактичними даними на території.
 - Контроль дотримання виконання умов акцій.
 - Моніторинг цін на полиці.
 - Моніторинг асортиментної присутності по брендам і по виробниках
 - Аналіз асортиментної присутності конкурентів.
 - Пошук неактивних ТП.
 - Отримання зворотного зв'язку від ТП з потрібних компанію питань.
 - Збір і аналіз іншої інформації в інтересах компанії.
- На базі програми «selsvork» провести наступні доопрацювання:
1. Розробка бланка Стор-чека (внесення даних по представленості в тп відразу в програму-на електронний носій).
 2. Розробка автоматизації процесу розрахунку показників по якісній і кількісній дистрибуції, та їх подання до табличному зручному до читання форматі.
 3. Можливість накопичення статистичних даних і побудова звітності з угрупованням за різними показниками.
 4. Побудова графіків та діаграм з показниками по представленості.
 5. Постановка завдань відділам продажів і маркетингу з метою збільшення показників по якісній і кількісній дистрибуції.
 6. Розробка додаткової мотивації торгової команди, ґрунтуючись на досягнутих показників по якісній і кількісній дистрибуції.

7. На підставі накопичених даних побудова прогнозів по представленості з використанням найпростіших математичних моделей.

8. Збір інформації та створення необхідних розрахунків для інших виробників під замовлення.

У таблиці 3.25 представлені показники для проведення розрахунків по якісній і кількісній дистрибуції, формули розрахунку та одиниці виміру показників.

Таблиця 3.25

Показники для проведення розрахунків по якісній і кількісній дистрибуції, формули розрахунку та одиниці виміру показників.

показник	Частка полки "ХБФ" за категоріями	Частка ТП по категорії "ХБФ" від загальної кіл-ті ТП	Середнє SKU "ХБФ" по категорії	Середнє SKU "ХБФ" по категорії в ТП	Середнє SKU "ХБФ" за категоріями від загальної кіл-ті SKU
расшифровка	Частка "ХБФ" по категорії від загальної кількості по категорії по всіх виробниках	Частка ТП в яких присутня категорія "ХБФ" від загальної кількості ТП	Середнє SKU "ХБФ" по категорії від загальної кіл-ті SKU по категорії по всіх вир-ках	Середнє SKU "ХБФ" по категорії в ТП	Середнє SKU "ХБФ" по категорії від загального кол-ва SKU за всіма ТП.
формула, од. виміру.	Загальна кіл-ть SKU "ХБФ" по категорії ділити на загальну кіл-ть SKU по категорії за всіма виробниками. Вимірюється в%.	Кіл-ть ТП в яких присутні SKU "ХБФ" з категорії ділити на загальну кількість перевірених ТП. Вимір. в%.	Загальна кількість SKU "ХБФ" по категорії ділити на загальну кількість SKU по категорії за всіма проїдвдителям. Вимірюється в%.	Загальна кількість SKU "ХБФ" по категорії за всіма ТП ділити на загальну кіл-ть перевірених ТП. Вимір. в%	Загальна кіл-ть SKU "ХБФ" по категорії за всіма ТП ділити на загальну кіл-ть SKU по всіх категоріях по всіх ТП. Вимір. в%.
ФЦ					
ВЦ					
ВП					
Шт					

Автоматизація процесу збору даних і проведення розрахунків за якісній і кількісній дистрибуції на базі програмного забезпечення дозволить скоротити час на збір і обробку інформації, а так само проводити розрахунок показників в онлайн режимі.

ВИСНОВКИ

За результатами досліджень, виконаних в рамках магістерської роботи, можна зробити наступні висновки.

1. В цілому за охопленими перевіркою 572 ТП показники за кількісною дистрибуцією фасованих цукерок ХБШ посідають перше місце серед усіх конкурентів в загалі та по усіх типах торговельних підприємств.

Частка полки фасованих цукерок ХБШ становить 36% і є найкращім показником серед усіх виробників.

Кількісна дистрибуція по ФЦ ХБФ становить 77%, та є найбільш високим показником серед усіх виробників.

Найменша частка ФЦ ХБФ в ринкових та спеціалізованих торговельних підприємствах (48,8%) (в роздрібних торговельних підприємствах – 32,2%, в оптових торговельних підприємствах – 69,1%).

Найбільш високий показник середнього SKU ХБФ встановлений в роздрібних торговельних підприємствах (1,52) (в ринкових та спеціалізованих торговельних підприємствах – 2,99; в оптових торговельних підприємствах – 3,24).

2. В цілому за охопленими перевіркою 572 ТП показники за кількісною дистрибуції вагових цукерок ХБФ займають друге місце після Рошен, але є більш високими, ніж по АВК, Домінік, Лукас і Конті .

Частка полки вагових цукерок ХБФ становить 18% і є нижчим показником, ніж за Рошен (31%), але більш високим, ніж по АВК (11%), Конті (5%), Домінік (4%) і Лукас (2%) .

Кількісна дистрибуція ВЦ «ХБФ» в активній базі становить 74% та є найбільшим показником серед усіх виробників.

Найменша частка ВЦ ХБФ в ринкових та спеціалізованих торговельних підприємствах (18,7%) (в роздрібних торговельних підприємствах -17,9%, в оптових торговельних підприємствах – 16,6%).

Найбільш високий показник середнього SKU ХБФ встановлений в ринкових та спеціалізованих торгівельних підприємствах (15,9) (в роздрібних торгівельних підприємствах – 15,5; в оптових торгівельних підприємствах – 12,2).

Частка торгівельних підприємств з присутністю карамелі в роздрібних торгівельних підприємствах з присутністю вагових цукерок по виробнику показав, що карамель ХБФ була присутня в 69% ТП.

Частка SKU карамелі від загальної кількості SKU вагових цукерок в розрізі виробників показав, що найбільшу частку становить карамель Рошен, по даному виробнику карамель складає 40% від загальної кількості вагових цукерок Рошен. Показник за часткою карамелі ХБФ є найбільш низькими серед усіх виробників, крім АВК і становить 19% від загальної кількості вагових цукерок АВК.

3. В цілому за охопленими перевіркою 572 ТП показники за кількісною дистрибуції вагового печива ХБФ посідають друге місце після Лукас, але є більш високими, ніж по АВК, Конті, Домінік і Рошен.

Частка полки вагового печива ХБФ становить 14,1% і є нижчим показником, ніж за Лукас (8,0%), але більш високим, ніж по АВК (3,0%), Рошен (2,2%), Конті (2,2%) і Домінік (1,6%).

Показник по кількісній дистрибуції ВП «ХБФ» в активній базі становить 55% і є найбільш високим серед усіх виробників.

Найменша частка ВП ХБФ в оптових торгівельних підприємствах (14,3%) (в роздрібних торгівельних підприємствах – 9,7%, в ринкових та спеціалізованих торгівельних підприємствах – 12,9%).

Найбільш високий показник середнього SKU ХБФ встановлений в ринкових та спеціалізованих торгівельних підприємствах (9,47) (в оптових торгівельних підприємствах - 4,60; в роздрібних торгівельних підприємствах – 1,68).

В цілому по охопленими перевіркою 572 ТП показники за кількісною дистрибуції штучної продукції ХБФ склали 20% від загальної бази і 23% від активної бази.

4. Штучка - Найменша частка Штучки ХБФ в каналі в оптових торговельних підприємствах (0,4%) (в ринкових та спеціалізованих торговельних підприємствах - 2%, в роздрібних торговельних підприємствах - 1,7%).

Найбільш високий показник середнього SKU ХБФ встановлений в каналі в роздрібних торговельних підприємствах (0,7) (в ринкових та спеціалізованих торговельних підприємствах - 0,5, в оптових торговельних підприємствах - 0,1).

5. Весь матеріал, зібраний в торгових підприємства міста Харків, який використовується в розрахунках в даній магістерській роботі був зібраний і внесений до бланку стор-чека на паперовий носій. Потім всі дані були зібрані в і внесені в табличну форму в Microsoft Excel. Потім, використовуючи можливості програми Microsoft Excel були проведені всі розрахунки по якійсній і кількісній дистрибуції.

Даний метод є не автоматизованим і на кожному етапі може містити помилки, пов'язані з "людським фактором".

У зв'язку з чим, для оптимізації часу на проведення збору інформації, внесення даних в електронну форму і твір розрахунків, а так само з метою не допустити помилок в процесі, необхідно провести розробку технічного завдання та впровадження даних розрахунків на базі програмного забезпечення.

На базі програми «selsvork» провести наступні доопрацювання:

- Розробка бланка Стор-чека (внесення даних по представленості в тп відразу в програму-на електронний носій).

- Розробка автоматизації процесу розрахунку показників по якійсній і кількісній дистрибуції, та їх подання до табличному зручному до читання форматі.

- Можливість накопичення статистичних даних і побудова звітності з угрупованням за різними показниками.
- Побудова графіків та діаграм з показниками по представленості.
- Постановка завдань відділам продажів і маркетингу з метою збільшення показників по якісній і кількісній дистрибуції.
- Розробка додаткової мотивації торгової команди, ґрунтуючись на досягнутих показниках по якісній і кількісній дистрибуції.
- На підставі накопичених даних побудова прогнозів по представленості з використанням найпростіших математичних моделей.
- Збір інформації та створення необхідних розрахунків для інших виробників під замовлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 41 Закон України "Про охорону праці", 21 листопада 2002 р.
2. Бандурка О.М., Коробов М. Я. та ін. Фінансова діяльність підприємства. - К.: "ЛИБІДЬ", 1998. - с.28
3. Галушко О. С. Тенденції розвитку ринку кондитерських виробів та особливості трансформації у системі цінностей його учасників /О.С. Галушко//Актуальні проблеми економіки. — 2009. — № 1. — С. 15—21.
4. ГОСТ 12.1.003 - 83*. ССБТ. Шум. Общие требования безопасности. - Введен 01.07.89.
5. ГОСТ 12.2.032 - 78*. ССБТ. Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие требования безопасности. - Введен 01.01.79.
6. ДБН В.2.5-28-2006. Природне і штучне освітлення. - К.: МінбудУкр., 2006.
7. Дідківський М.І., Зовнішньоекономічна діяльність підприємства, Навчальний посібник / К.: Знання, 2006. - 462 с.
8. ДНАОП 0.03 - 3.06 - 80. Санітарно-гігієнічні норми допустимих рівнів іонізації повітря виробничих та громадських приміщень. - Діє з 01.01.81.
9. Дроздова Г.М. - Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства, К., Освіта, - 2004. - 350с.
10. Зайцев Е.И. Информационные технологии и системы в логистике и управлении цепями поставок. 2012. – 127 с.
11. Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність": № 959-ХІІ від 16.04.91 р.
12. Закон України "Про охорону навколишнього природного середовища" від 25.06.1991.
13. Казанцев С.К., Паршина Є.А., Стровский Л.Є., Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Підручник для ВНЗ Під ред. проф. Л.Є. Стровского., М.: "Москва", 2007. - с.30-32.

14. Кириченко О.А., Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. - 3-тє вид., К.: Знання-Прес, 2002. - 384 с.
15. Козак Ю.Г., Логвінова Н.С., Ржепішевський К.І. Основи міжнародної торгівлі: Навчальний посібник; 2-ге вид., перероб. та доп. - К.: Центр навчальної літератури, 2005. - 16 с.
16. Козак Ю.Г., Луцяненко Д.Г., Макагон Ю.В. Міжнародна економіка: Навч. посібник. - К.: ЦНЛ, 2004. - 672 с.
17. Козик В.В., Панкова Л. А Зовнішньоекономічні операції і контракти, Підручник., К.: ИНФРА-М., 2001. - 446 с.
18. Курбатков К.Є. Маркетинг і організаційно-економічні умови розвитку збутової діяльності в ринкових умовах. Х.: 2006.
19. Лобанова Е., Стратегическое планирование и прогнозирование на предприятии, "Россия" - 1992. - с.14-19
20. Люкшинов А.Н. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие для вузов. - М., 2000. - с.98-103
21. НПАОП 0.00-1.28-10 Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислюваних машин. - Діє з 01.01.11.
22. Пастухова В. Стратегическое планирование на предприятии, Экономика Украины - 2000. - №11. с.36-42.
23. Піддубний І.О., Міжнародний менеджмент. Навчальний посібник, 2-е видання: ВД "ІНЖЕК", 2006. - 252 с.
24. Управление внешнеэкономической деятельностью: Учеб. пособие для вузов / Под общ. ред. А.И. Кредисова. - 2-е изд., перераб. и доп. - К.: ВІРА-Р, 2001. - 640 с.
25. Устинов И.Н. Мирова торговля. - М., 2000 - с.65-78
26. Фомичев В.М. Международная торговля: Учебник. - М.: ИНФРА-М., 2001. - 88 с.
27. www.ukrexport.gov.ua - Сайт державної підтримки українського експорту
28. www.ukrstat.gov.ua - Державний комітет статистики України.

29. www.rusnauka.com/9_KPSN_2011/Economics/9_83734.doc.htm - Дослідження ринку кондитерських виробів України та перспективи його розвитку. Стаття, автор Сехович С. І.
30. www.ukrkonditer.kiev.ua - "Кондитер України" - офіційний сайт кондитерської промисловості України.
31. www.biscuit.com.ua - Офіціальний Сайт Корпорація "Бісквіт-Шоколад"
32. http://pidruchniki.com/12070512/tovaroznnavstvo/konditerski_virobi_v_irobnitstvo_spozhibannya_sirovina#767
33. <http://agronews.ua/node/74627>
34. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3460>
35. <http://vkurse.ua/ua/business/rynok-konditerskikh-izdeliy-v-ukraine-v-2014-godu.html>
36. http://pidruchniki.com/12070512/tovaroznnavstvo/konditerski_virobi_v_irobnitstvo_spozhibannya_sirovina#767
37. <http://biscuit.com.ua/uk/about>