

9. *Lauterborn, B.* New marketing litany: Four P's passé; 1990.
10. *Otlacan, O.* E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider., 2005.
11. Википедія. Свободная энциклопедия [Електронний ресурс] www.wikipedia.com.
12. <http://www.customfitfocus.com> [Електронний ресурс].
13. <http://hubpages.com/hub/marketing-4Ps-4Cs-4Vs> [Електронний ресурс].

Статтю подано до редакції 16.05.11 р.

УДК 658

М. В. Козачко,
аспірант кафедри економіки підприємств,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

КОНКУРЕНЦІЯ ТА СЕЗОННІСТЬ КОНДИТЕРСЬКОГО РИНКУ ЯК ПЕРЕДУМОВИ ВИКОРИСТАННЯ АУТСОРСІНГУ

АНОТАЦІЯ. Розглянуто рівень конкуренції в кондитерській галузі України. Розраховано індекс Херфіндаля—Хіршмана в галузі, проаналізовано його динаміку. Досліджено сезонність попиту на кондитерську продукцію. Визначено передумови використання аутсорсінгу на підприємствах кондитерської галузі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: конкуренція, аутсорсінг, кондитерська промисловість, сезонність виробництва, індекс Херфіндаля-Хіршмана.

АННОТАЦИЯ. Проанализировано уровень конкуренции в кондитерской промышленности Украины. Рассчитано показатель Херфиндаля—Хиршмана в отрасли, проанализировано его динамику. Исследовано сезонность спроса на кондитерскую продукцию. Определены предпосылки использования аутсорсинга на предприятиях кондитерской промышленности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: конкуренция, аутсорсинг, кондитерская промышленность, сезонность производства, индекс Херфиндаля—Хиршмана.

SUMMARY. Level of competition in confectionery industry of Ukraine was reviewed. Herfindahl-Hirschman index for industry was calculated, its dynamic was analyzed. Seasonality of demand of confectionery products was examined. Conditions for outsourcing implementation on enterprises of confectionery industry were determined.

KEY WORDS: competition, outsourcing, pastry industry, seasonality of production, Herfindahl-Hirschman index.

Постановка проблеми. Постійний попит на продукцію і стала динаміка розвитку кондитерського ринку зробили цей сегмент привабливим для інвесторів, тим самим посиливши конкурентну напруженість між виробниками кондитерської продукції. Інтенсифікація конкуренції вимагає від підприємств галузі нових управлінських дій та підходів до ведення господарської діяльності, стимулює їх до постійного пошуку нових методів конкурентної боротьби, більш тісної кооперації з зовнішніми постачальниками, створення нових видів переваг над конкурентами. З іншого боку, специфіка кондитерської промисловості, зокрема, її сезонність, створюють для підприємств внутрішні бар'єри для розвитку, подолання яких також вимагає сучасних підходів в управлінні. З метою фокусування на подоланні основних бар'єрів розвитку та на перемозі в конкурентній боротьбі підприємства галузі повинні екстерналізувати другорядні функції у межах своєї господарської діяльності. Таким чином, використання аутсорсінгу набуває актуальності для кондитерських підприємств України, відкриваючи їм нові горизонти розвитку, зменшуючи негативний вплив конкурентного середовища.

Аналіз джерел і публікацій. Вагомий внесок у дослідження питань теорії і практики конкуренції на товарних ринках зробили: Ф. Котлер, А. Маршалл, М. Портер, П. Самуельсон. Різним аспектам цієї проблеми, зокрема і дослідженню сучасних інструментів управління в умовах посилення конкуренції, присвячені праці вітчизняних науковців В. Базилевича, А. Павленка, А. Коваленко. Водночас, питання аутсорсінгу та його використання в конкурентному середовищі досліджувалися в роботах Ж. Л. Брара, Дж. Б. Хейвуда, О. Зозульова, Герасимової Г. Е.

Мета даного дослідження. Дослідити передумови використання аутсорсінгу на підприємствах кондитерської галузі України.

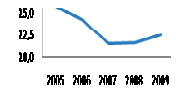
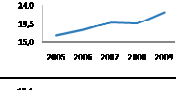
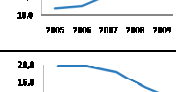
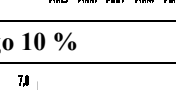
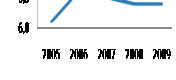
Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день виробництво кондитерської продукції є однією з найрозвинутіших галузей харчової промисловості України. Кондитерська галузь однією з перших впоралася з негативною динамікою кризового періоду останніх років, і вже в 2011 році в даній галузі планується досягти обсягів виробництва рівня 2008 року. Таке зростання зумовлене як зміною споживчих переваг у бік дешевшої продук-

ції, так і сприятливими чинниками для виробників. За оцінками експертів, у наступні два-три роки варто очікувати щорічного приросту в даній галузі на рівні 3—5 % [4].





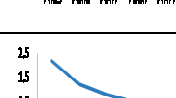
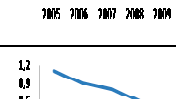
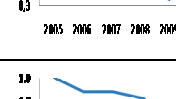
Ринок кондитерських виробів України є висококонцентрованим. Понад 70 % ринку поділено між чотирма компаніями (табл. 1): «Рошен», «АВК», «Крафт Фудз Україна» та «Нестле Україна». За оцінкою спеціалістів, місткість внутрішнього ринку кондитерських виробів становить близько 1 млн т на рік.

Таблиця 1

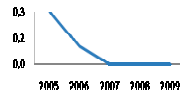
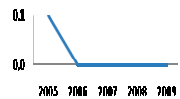
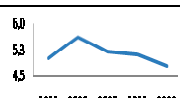
**ДИНАМІКА ЧАСТКИ РИНКУ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ,
2005—2009 роки**

Назва підприємства	Рік, показник					Графічне зображення динаміки зміни частки ринку
	2005	2006	2007	2008	2009	
	Частка ринку (ЧР), %	Частка ринку (ЧР), %	Частка ринку (ЧР), %	Частка ринку (ЧР), %	Частка ринку (ЧР), %	
Підприємства лідери ринку, з часткою ринку більше 10 %						
ЗАТ «Крафт Фудз Україна»	25,8	24,3	21,5	21,6	22,5	
Корпорація «Рошен»	16,8	18,0	19,9	19,7	22,4	
ВАТ «Марс»	11,0	11,3	12,7	14,1	15,0	
ТОВ «Нестле Україна»	19,6	19,6	18,4	14,9	12,2	
Середні підприємства, з часткою ринку від 1 % до 10 %						
ТОВ «Малбі»	6,1	6,6	6,5	6,4	6,4	

Продовження табл. 1

Назва підприємства	Рік, показник					Графічне зображення динаміки зміни частки ринку
	2005	2006	2007	2008	2009	
	Частка ринку (ЧР), %	Частка ринку (ЧР), %	Частка ринку (ЧР), %	Частка ринку (ЧР), %	Частка ринку (ЧР), %	
ТОВ «Ферреро Україна»	2,9	4,0	5,5	6,3	6,0	
ЗАТ «АВК»	6,6	5,5	5,7	5,2	4,6	
ЗАТ «КОНТІ»	0,9	1,4	1,6	4,2	4,2	
Дрібні гравці, з часткою ринку менше 1 %						
ЗАТ «Житомирські ласощі»	0,6	0,7	0,6	0,7	0,6	
ТОВ «Русский Шоколад»	2,2	1,2	0,8	0,5	0,5	
ТОВ «Полтава-кондитер»	1,1	0,9	0,8	0,6	0,4	
ТОВ «Кедбері»	1,0	0,8	0,8	0,7	0,4	

Закінчення табл. 1

Назва підприємства	Рік, показник					Графічне зображення динаміки зміни частки ринку
	2005	2006	2007	2008	2009	
	Частка ринку (ЧР), %	Частка ринку (ЧР), %	Частка ринку (ЧР), %	Частка ринку (ЧР), %	Частка ринку (ЧР), %	
ТОВ «Світ ласощів»	0,3	0,1	—	—	—	
ЗАТ «Мауксіон»	0,1	—	—	—	—	
Інші	5,0	5,6	5,2	5,1	4,8	
Загалом	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Джерело: складено автором самостійно за даними [5].

Загальна кількість учасників на ринку за різними оцінками становить від 200 до 800 підприємств. Така неоднозначна оцінка кількості учасників ринку пов'язана з наявністю великої кількості дрібних локальних виробників (кондитерські, булочні заклади з власним міні-виробництвом тощо) для яких, у переважній більшості випадків, виробництво кондитерських виробів є не основним видом діяльності

Умовно, всіх гравців на ринку кондитери можна розподілити на три групи: підприємства — лідери ринку, частка ринку яких становить більше 10 %; середні підприємства, частка ринку яких знаходиться в межах 1—10 %; дрібні гравці з часткою ринку до 1 %.

За останні п'ять років можна відмітити наступні зміни в «розстановці сил» між гравцями на ринку:

— лідерами ринку без змін залишаються ЗАТ «Крафт Фудз Україна», корпорація «Рошен», ВАТ «Марс», ТОВ «Нестле Україна», сукупна часта ринку яких змінилася не суттєво з 73,2 % у 2005 році на 72,1% у 2009 році;

— суттєво посилилася позиція «середніх гравців» на ринку до яких відносяться ЗАТ «АВК», ЗАТ «Конті», ТОВ «Малбі», ТОВ «Ферреро Україна». Їх сукупна частка ринку зросла з 16,5 % у 2005 році до 21,2 % у 2009 році;

— найбільш динамічне зростання частки ринку в останні роки продемонструвала компанія «Рошен», її частка ринку за останні 5 років зросла на 5,6 %; також, суттєво покращили свої позиції компанії «Марс» — на 4 %, ЗАТ «Конті» — на 3,3 % та «Ферреро Україна» на 3,1 %;

— дрібні гравці на ринку, переважно, втрачають частку ринку. Відтак, частка ринку таких гравців, як ТОВ «Русский Шоколад», ТОВ «Полтавкондитер», ТОВ «Кедберрі» за останні 5 років зменшилася в 2—4 рази і становила в 2009 році близько 0,5 %;

— такі компанії, як ТОВ «Світ ласощів» та ЗАТ «Мауксіон» припинили свою діяльність на ринку у 2007 та 2006 роках відповідно.

З метою визначення рівня конкуренції на ринку кондитерських виробів нами запропоновано використовувати показник Херфіндаля—Хіршмана (1):

$$HNI = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2, \quad (1)$$

де $S_1, S_2 \dots S_n$ — виражені у відсотках частки продаж підприємств конкретної галузі, що визначаються відношенням обсягів продаж конкретного підприємства до суми обсягів продаж усіх підприємств у галузі.

Індекс приймає значення від 0, коли на ринку безкінечна кількість гравців, частка яких наближається до нуля, до 1, коли на ринку діє один гравець, частка якого, відповідно, становить 100 %. Чим більше значення індексу, тим більша концентрація гравців на ринку [1].

За використання показника Херфіндаля—Хіршмана виділяють три типи ринку [2]:

— перший тип — незначна концентрація гравців на ринку та висока інтенсивність конкуренції; індекс приймає значення від 0 до 0,1;

— другий тип — середня концентрація гравців ринку та помірна інтенсивність конкуренції; індекс приймає значення від 0,1 до 0,18;

— третій тип — висока концентрація гравців ринку та низька інтенсивність конкуренції; індекс приймає значення від 0,18 до 1.

Таблиця 2

**ДИНАМІКА ЗНАЧЕНЬ ПОКАЗНИКА ННІ
НА РИКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ, 2005-2009 роки**

Показник	Рік				
	2005	2006	2007	2008	2009
Сума часток ринку в квадраті (CP ²)	1575,5	1552,9	1495,0	1428,4	1521,6
Індекс Херфіндаля—Хіршмана (ННІ)	0,16	0,16	0,15	0,14	0,15

Відтак, значення показника ННІ для кондитерської промисловості України в 2009 році становило 0,15 (табл. 2), що свідчить про помірну концентрацію гравців у цій галузі та середню інтенсивність конкуренції.

Аналізуючи рівень конкуренції на кондитерському ринку України слід відмітити наступне:

— За останні п'ять років інтенсивність конкуренції на ринку майже не змінилася, про що свідчить відносно стає значення показника ННІ на рівні 0,14—0,16. Це дозволяє зробити висновок про перерозподіл часток ринку між основними гравцями в галузі та про сталу позицію дрібних виробників протягом останніх років.

— Ринок кондитерських виробів можна вважати досить безпечним, так як на ньому функціонують більше 10 підприємств, жодне з яких не займає частку ринку більшу за 31 %.

Деякі науковці, вбачають прямий зв'язок між станом конкуренції на конкретному ринку або в галузі та можливостями використання аутсорсингу підприємствами даної галузі. Відтак, Дж. Брайан Хейвуд зазначає, що ефективний аутсорсинг можливий лише в конкурентному середовищі, наприклад у розвинених сегментах певних ринків, або в сегментах, де визначальну роль у конкурентній боротьбі відіграє не лише організація бізнесу, але й

унікальність технології [3]. При цьому чим вищий рівень конкуренції в галузі, тим більше передумов та можливостей застосування аутсорсінгу виробниками.

Досліджуючи кондитерську галузь не можна не вказати на одну з її ключових особливостей — сезонне коливання попиту на продукцію різних сегментів (рис. 1).



Рис. 1. Динаміка індексів розміру ринку кондитерських виробів по відношенню до середньомісячного значення у 2009—2010 роках

Ключовими характеристиками такої сезонності є:

— суттєве падіння попиту та, відповідно, і виробництва в літній період; найнижчого рівня ринок досягає в липні та серпні місяці, що становить 85 % до середньомісячного показника по року;

— сезонне зростання ринку відбувається досить стрімко восени, протягом вересня листопада місяців; щомісячне зростання в ці місяці може сягати 20 %;

— ринок кондитерських виробів має «два піки» протягом року: грудень та березень; при цьому в січні ринок значно зменшується по відношенню до грудня, а в лютому починає знову інтенсивно зростати.

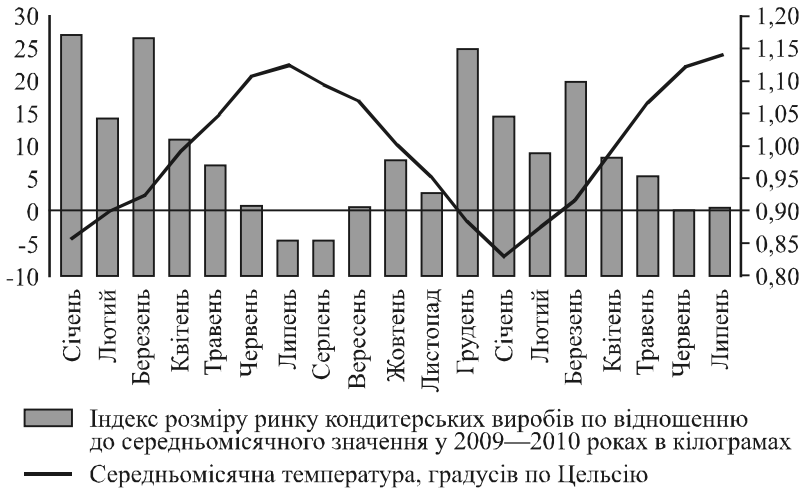


Рис. 2. Динаміка залежності між сезонністю кондитерського ринку та середньомісячними температурами в 2009—2010 роках

Відображена на рис. 1 сезонність кондитерського ринку пов'язана з двома основними причинами, а саме:

1) сезонна зміна температурного режиму, що прямо впливає на споживацький вибір (рис. 2). Зокрема, влітку при високих температурах, споживання шоколадної кондитерської продукції значно зменшується через зміну споживацьких вподобань. З іншого боку, у зв'язку з високими температурами влітку ускладнюється процес транспортування, зберігання та підтримання запасу кондитерської продукції, і, в першу чергу, шоколадних виробів, що прямо впливає на попит та обсяги споживання;

2) культура споживання продукції. Значний асортимент кондитерських виробів історично використовується як подарунок на свята або до свят, як десерт до святкового столу. У зв'язку з цим, попит на кондитерську продукцію суттєво зростає саме в період свят, зокрема піки продажів припадають саме на свято Нового Року та свято 8 Березня.

Виразну сезонність кондитерської промисловості та відповідні коливання у попиті формують специфічні потреби галузі, зокрема: потреба в сучасних складських приміщеннях, що дозволяли б тривалий час зберігати кондитерську продукцію за необхідних

умов; потреба в сезонному розширенні системи збуту, логістичних потужностей; залучення сезонних працівників виробничої сфери на період інтенсифікації виробництва тощо.

Періодичний характер вказаних потреб спонукає керівництво підприємств до розгляду можливості використання новітніх інструментів їх задоволення, зокрема, таким інструментом може бути аутсорсінг.

За таких умов, підприємствам кондитерської галузі доцільно використовувати аутсорсінг, у першу чергу щодо тих процесів, що прямо пов'язані з сезонністю господарської діяльності. Зокрема, сферами застосування аутсорсінгу можуть бути логістичні та складські послуги, що дозволило б підприємствам забезпечити безперервну роботу ланцюга постачання продукції на ринок у періоди підвищеного попиту, уникнути перебоїв постачання, при цьому не виділяючи для цього значних людських ресурсів. З іншого боку, залучення третьої сторони до вказаних процесів відкидає потребу в підтриманні складських приміщень та в виділенні ресурсів на утримання логістичних центрів у літній період.

Послуги з пакування сезонної продукції, залучення третіх сторін до процесів мерчандайзингу та промотування продукції в періоди підвищення попиту також можуть бути об'єктами аутсорсінгу. Це дозволило б підприємствам більш ефективно, разово інвестувати кошти в систему збуту та просування продукції, максимізуючи ефект від даних внутрішніх інвестицій.

Висновки. Враховуючи вищезазначене, можна стверджувати, що висока інтенсивність конкуренції в кондитерській галузі та сезонність попиту на кондитерську продукцію є передумовами для використання аутсорсінгу підприємствами промисловості. Сферами застосування аутсорсінгу для даних підприємств є процеси та завдання, що носять періодичний характер та пов'язані з сезонними змінами в кон'юктурі ринку. Аутсорсінг подібних процесів дозволить підприємствам галузі зосередити зусилля на пріоритетних напрямках роботи, при цьому не втрачаючи своїх конкурентних переваг.

Література

1. Коваленко А. О. Теоретико-методологічні засади розвитку конкурентного середовища у сфері виробництва продовольчих товарів — К., 2003. — С. 45—50.

2. Гальперин В. М., Игнатьев С. М., Моргунов В. И. Микроэкономика: В 2-х т. / Общ. ред. В. М. Гальперина. — СПб.: Экономическая школа, 1999. — Т. 2. — С. 168—169, 171.

3. Хейвуд Дж. Брайан «Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ», перевод с англ., Н. Е. Метоль, І. С. Половец, — М.; СПб.; Вид. буд. «Вильямс», 2002. — 174 с.

4. Заець В. «Перспективи розвитку харчової промисловості галузі України» // Іbcontacts. — 2011. — № 7. — 3 с.

5. Статистична інформація, щодо часток ринку основних гравців кондитерської галузі України в 2005—2009 роках, [Електронний ресурс]. — <http://en-ua.nielsen.com/>

6. Діагностика сектору кондитерських виробів. Інформація маркетингової дослідницької компанії InMind на замовлення проекту БІЗПРО. — Жовтень 2006. — [Електронний ресурс]. — www.bizpro.org.ua

7. Бравар Жан Луї, Морган Роберт «Эффективный аутсорсинг», перевод с англ., В. А. Денисова. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. — 251 с.

8. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций. Учебное пособие / Под ред. проф. Б. А. Аникина. — М.: ИНФРА-М, (серия «Высшее образование»), 2003.

Статтю подано до редакції 24.05.11 р.

УДК 658. 26:664

В. В. Бевз,
асистент кафедри обліку і аудиту,
Національний університет харчових технологій

ПЕРСПЕКТИВИ І НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ЗАХОДІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЦУКРОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

АНОТАЦІЯ. Енергозберігаючий шлях розвитку економіки передбачає: значне зниження в розрахунку на одиницю продукції витрат палива, електроенергії і теплоти на кінцевій стадії їх споживання, вдосконалення структури енергобалансу у напрямку заміщення в ньому дефіцитних і дорогих енергоресурсів дешевшими і доступнішими, а також нетрадиційними джерелами енергії.