

КСВ-ініціативи можуть бути ефективним інструментом побудови міцних змістовних комунікацій між брендом та його споживачами, трансформуючи пасивну лояльність у бажання бути промоутером бренду у своєму соціальному середовищі.

Втім, слід пам'ятати, що соціальна відповідальність є не хитрим маркетинговим кроком, а інструментом, завдяки якому компанія може використовувати рекламу і продажі для участі у просуванні сталих стандартів поведінки. По суті, це є той шлях, йдучи яким компанії, їх стейкхолдери і споживачі можуть робити спільні кроки до покращення свого життя.

#### Література

1. Lynch, J. and L. de Chernatony (2007) Winning hearts and minds: business to business branding and the role of the salesperson. *Journal of Marketing Management*, Vol.23, No.1-2, pp.123-135.
2. Marketing Accountability Standards Board of the Marketing Accountability Foundation: Common Language [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.themasb.org/common-language-project/>
3. Godin S. Define: Brand [Electronic resource]. – Access mode: [http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2009/12/define-brand.html/](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2009/12/define-brand.html/)
4. American Business, 1920-2000: How It Worked - P&G: Changing the Face of Consumer Marketing [Electronic resource]. – Access mode: <http://hbswk.hbs.edu/archive/1476.html>
5. Филип Котлер Аспекты брендинга в B2B-секторе / Филип Котлер. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brending\\_b2b.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brending_b2b.htm)
6. CSR: Definition [Electronic resource]. – Access mode: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english/csr?q=CSR>
7. Chitra Nayak. Corporate Social Engagement: A Strategic Move or a Need? [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.microfinancefocus.com/content/corporate-social-engagement-strategical>
8. Maneet Kaur, Sudhir Agrawal. Corporate social responsibility – a tool to create a positive brand image [Electronic resource]. – Access mode: [www.asbbs.org/files/2011/ASBBS2011v1/PDF/K/KaurM.pdf&id=1341481469703704-973508774406176230841778-ws35-972](http://www.asbbs.org/files/2011/ASBBS2011v1/PDF/K/KaurM.pdf&id=1341481469703704-973508774406176230841778-ws35-972)
9. Committed to Philanthropy [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.avoncompany.com/corporatecitizenship/corporateresponsibility/philanthropy/index.html>
10. Кабаков Ю.Б. Корпоративная социальная ответственность бизнеса (к вопросу о возможности пересечения «параллельных миров») / Ю.Б. Кабаков. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bukovina.biz.ua/rubric/322>
11. Girod S., Bryane M. Branding in European retailing: a corporate social responsibility perspective. *European Retail Digest*, Vol. 38 No. 2, 2003, pp. 1-6.
12. Effects of Bad Corporate Social Responsibility Aftermath of a Corporate Citizenship Campaign Gone Wrong [Electronic resource]. – Access mode: <http://suite101.com/article/effects-of-bad-corporate-social-responsibility-a215647>
13. Гош А. Корпоративная социальная ответственность: современные подходы / А. Гош [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.director.com.ua/reitingi-i-statistika/korporativnaya-sotsialnaya>
14. Корпоративная социальная ответственность как трамплин для роста бренда [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.klubok.net/reviews278.html>
15. Відповідальний маркетинг: концепція та принципи [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.csr-review.net/vidpovidalnyi-marketing-kontseptsiya-ta-printsipi>

339.137.2.640.435

Авраменко И.В., аспирант

## ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Конкуренция является необходимым и определяющим условием нормального функционирования рыночной экономики. Во-первых, обеспечивает равноправное положение участников экономических отношений – продавцов и покупателей. Во-вторых, конкуренция создает одно из главных условий, необходимых для эффективного выполнения ценой координирующие функции. Свободное ценообразование – это основной элемент рыночного механизма. В-третьих, конкуренция выступает как контрольная система эффективности предпринимательской деятельности, стимулируя снижение издержек и заставляя совершенствовать менеджмент. В-четвертых, конкуренция создает заинтересованность в экономии ресурсов, оптимизации их производственной комбинации, научно-техническом обновлении производства. В тоже время конкуренция может иметь отрицательное воздействие на экономические взаимоотношения и

413

процессы. Например, она может быть недобросовестной, нанося экономический ущерб отдельным субъектам хозяйствования.

Теория конкуренции прошла длительный путь развития. А. Смит и Д. Риккардо заложили фундаментальные положения о сущности свободной конкуренции. Э. Чемберлен и Дж. Робинсон внесли изменения в теоретические представления о сущности конкуренции на основании её трансформации из модели совершенной в несовершенную конкуренцию. М. Портер определил сил – факторов, которые оказывают воздействие на конкуренцию в отрасли. Вклад в формирование современной теории конкуренции внесли работы: Г. Азоева, А.М. Бранденбургера, Л. Вальраса, У. Джевонса, Ю.Б. Иванова, Дж. М. Кларка, И. Кирцнера, Ф. Найта, М. Трейси, О.М. Тищенко, И. Шумпетера, Р. Фатхутдинов, Ф. Хайека и др.

Каждый вид экономической деятельности имеет свою специфику, которая сказывается на формировании конкурентных отношений и силе конкуренции. Обзор имеющихся публикаций, (Н.А. Васильева, В.Д. Малыгина и др.) показывает, что кондитерская промышленность в недостаточной степени исследована в аспекте особенностей формирования конкуренции и конкурентных отношений.

Целью статьи явилось раскрытие особенностей формирования конкуренции на рынках кондитерской продукции с использованием концепции несовершенной конкуренции.

В середине XX века сформировались общие представления о сущности конкуренции и ее основных движущих силах, выразившиеся в постулировании классических моделей совершенной и несовершенной конкуренции.

Совершенную конкуренцию правомерно понимать как рыночную структуру, которая имеет низкую концентрацию продавцов и покупателей, регулируется исключительно автоматическими рыночными механизмами спроса, предложения, цены, без прямого вмешательства любых институтов – государственных или негосударственных. Несовершенно конкурентными являются рынки, на которых покупатели или продавцы в своих решениях учитывают собственную способность влиять на рыночную цену. Эта особенность изменяет поведение фирм и распределение ресурсов. Группа рынков несовершенной конкуренции включает: чистую монополию, олигополию, монополистическую конкуренцию [1].

Чистой монополией в экономической теории называют такой тип строения рынка, при котором существует единственный продавец определенного товара. Будучи единственным поставщиком, предприятие-монополист обеспечивает совокупный спрос всех потенциальных покупателей товара в пределах данного (национального или местного) рынка, и в этом смысле оно тождественно отрасли. Это предопределяет отличия поведения монополиста от поведения предприятия, функционирующего в условиях совершенной конкуренции [2, с. 117].

Данный тип рыночной структуры может существовать при наличии входных барьеров, которые являются обязательным условием возникновения и существования чистой монополии. Кроме того, и само предприятие-монополист может проводить такую политику цен, которая делает вход на рынок малопривлекательным для потенциальных конкурентов. Предприятие-монополист может выпускать однородную или дифференцированную продукцию, но в любом случае эта продукция не имеет совершенных заменителей, или субституттов.

Положительные стороны монополии заключаются в применении улучшенных технологий производства, специализации и концентрации, совершенствовании сбытовой и снабженческой политики. Негативная роль монополии возникает при административном или криминальном давлении на конкурента [3].

Олигополия представляет собой рыночную структуру, которая характеризуется следующими свойствами [4]:

- на рынке доминирует немного продавцов;
- это тип построения рынка, для которого характерно наличие небольшого количества крупных поставщиков и многих мелких потребителей;
- олигополия существует при незначительном количестве фирм, каждая из которых обладает значительной долей рынка.
- поведение предприятий – продавцов характеризуется взаимозависимостью, т.е., принимая решение о ситуации на рынке предприятие – олигополист должно учитывать реакцию других предприятий – конкурентов.

Таким образом, признаки олигополии заключаются; в незначительном числе производителей; наличии существенных экономических и юридических препятствий для вступления в отрасль;

взаимозависимость, предполагающая учет ответных действий конкурента, особенно при проведении ценовой политики; неценовая конкуренция. Указанные признаки характерны для множества разнообразных рыночных ситуаций, имеющих промежуточный, переходный характер от состояния чистой монополии к монополистической конкуренции.

Монополистическую конкуренцию можно определить как особенную рыночную модель или структуру, при которой большое количество производителей предлагает на рынок схожую, но имеющую отличия по качеству, дизайну или какому-либо другому признаку. В данной структуре имеет место дифференциация продукта, которая может выступать в различных формах. Например, в виде различающихся по своим физическим или качественным параметрам: услуг и условий, связанных с продажей продукта; яркая реклама может убедить многих потребителей в том, что те или иные товары являются лучшими и заслуживают более высокой цены, чем их известные заменители; контроль над ценами на свою продукцию в условиях монополистической конкуренции посредством изменения продукта и расходов на рекламу; фирма может увеличить спрос на свой продукт в большей степени, чем вырастут ее издержки. Дифференциация продукта в условиях монополистической конкуренции приводит к тому, что вместо единого рынка конкретного товара складывается сеть совокупных, но взаимосвязанных рынков, где существует широкое разнообразие цен, издержек, объемов выпуска продукции той или иной товарной группы. Отсюда следует, что на рынке монополистической конкуренции вступают в соперничество не столько через цены, сколько через всемерную дифференциацию продуктов и услуг. Эта особенность, называемая неценовой конкуренцией, является главной для данной структуры рынка

Существует различное понимание дифференциации. Амблер Т. считает, что дифференциация – это концепция, описывающая разнообразное предложение товаров и услуг, предлагаемых потребителю [5, с. 247]. П.Е. Голубков трактует продуктовую дифференциацию как ситуацию, когда товар характеризуется свойствами и дизайном лучшими, чем у конкурентов. Ж.-Ж. Ламбен, при рассмотрении дифференциации, выделяет разнообразие предложения на двух уровнях: между конкурентами по однотипным товарам и между товарами одного изготовителя, ориентированными на разные сегменты. Определение Ж.-Ж. Ламбена представляется более полным и удачным [6, с. 485].

Существует также термин «диверсификация», который также связан с проявлением монополистической конкуренции. При изучении данного термина выделены три основных критерия характеристики предприятия: количество удовлетворяемых товаров, количество видов отраслей, в которых работает предприятие, и количество территориальных рынков, на которых работает предприятие [7].

В каждой стране, перешедшей к хозяйствованию в условиях рынка в зависимости от сочетания разнообразных факторов сложилось различное соотношение между разными структурами рынка. В таблице 1 приведена количественная характеристика соотношения различных видов структур рынка в экономике Украины по данным отчетов Антимонопольного комитета Украины за 2009- 2010 гг.

Таблица 1

Структурные предпосылки конкуренции в экономике Украины в 2001 – 2010 гг.\*

| Тип рынков                                 | Доля предприятий, действующих на рынке определенного типа, в общем объеме производства (реализации) в процентах к началу |      |      |      |      |      |      |
|--|--|------|------|------|------|------|------|
|  | 2001   | 2004 | 2005 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| С конкурентной структурой                  | 53,9   | 54,3 | 55,4 | 53,1 | 56,7 | 54,3 | 48,3 |
| олигополия                                 | 11,6   | 15,3 | 13,6 | 14,4 | 12,0 | 16,6 | 12,5 |
| С признаками индивидуального доминирования | 22,7   | 19,9 | 22,1 | 25,8 | 25,6 | 22,6 | 30,7 |
| Чиста монополия                            | 11,8   | 10,5 | 8,9  | 6,7  | 5,7  | 6,5  | 8,5  |

\* Построена по данным [8, 9]

В условиях кризиса 2008-2009 годов наблюдается снижение уровня конкуренции. Уменьшается доля рынков с конкурентной структурой, но увеличивается доля с признаками индивидуального доминирования, а что особенно тревожно - доля чистой монополии. Доля рынков с конкурентной структурой уменьшилась с 53,9% в 2001 г. до 48,3% в 2010 г.

Рынок кондитерских изделий является одним из самых сегментированных. В зависимости от технологического процесса и вида сырья кондитерские изделия подразделяются на следующие группы:

– сахарные – шоколад и шоколадные изделия, конфеты, карамели, мармеладно-пастильные изделия, халва и восточные сладости, ирис, драже;

– мучные – печенье, крекеры, галеты, пряники, вафли, торты, пирожные, кексы и т.п.

Основное сырье – сахар, глюкоза, мед, жиры, молоко и молочные продукты, яйца и яйцепродукты, какао – бобы, орехи, фруктово-ягодные полуфабрикаты, мука, крахмал, вкусовые и ароматические вещества, химические разрыхлители и другие. Дополнительное сырье – парафин, воск, тальк [10].

В каждой из перечисленных групп кондитерских изделий возможно варьирование вкусовых качеств и внешнего оформления уже выпускаемых продуктов, а также создание принципиально новых изделий, выходящих за пределы указанных групп путем, например, их комбинирования. Это предоставляет возможность технологам кондитерских предприятий в максимальной степени учесть предпочтения и изменение вкусов потребителей кондитерских продуктов. В этом случае реализуется три вида взаимосвязанных стратегий: дифференциации, диверсификации и стратегия перехода от алого океана к голубому [11].

Особенностью множества отраслей пищевой промышленности является то, что производимая продукция, может быть дифференцирована по ряду признаков, вследствие чего наиболее часто используемой конкурентной стратегией является дифференциация. Дифференциация используется в тех случаях, когда потребности и вкусы покупателей слишком отличаются от покупателя к покупателю и поэтому не могут быть удовлетворены путем производства стандартной продукции в кондитерской отрасли. Для прибыльной дифференциации, предприятию нужно или поддерживать уровень дополнительных издержек ниже премиальной наценки или компенсировать снижение нормы рентабельности увеличением объема полученной прибыли [12].

Основным критерием диверсификации предприятий кондитерской отрасли служит расширение ассортимента продукции, основанного на ее дифференциации. Особенности потребления товара формируются под влиянием характера и интенсивности спроса; сезонности потребления; эластичности спроса. Диверсификация имеет различный характер потребления, что позволяет, уменьшит риск за счет сбалансированного набора товаров с различным характером и интенсивностью потребления и колебаний сезонного цикла. В результате повышается устойчивость деятельности предприятия в любой из периодов. Расширение ассортимента продукции, позволит снизить зависимость предприятия от жизненного цикла товаров [7].

Таким образом, дифференцированное множество кондитерских изделий выпускается кондитерскими предприятиями. Эти товарные потоки встречаются на прилавках магазинов, где оцениваются покупателями. Иными словами, каждое дифференцированное изделие, представляющее собой инновационную ценность является монополией отдельного кондитерского предприятия, как правило, корпоративного типа. Оно в свою очередь является дочерним или ассоциированным предприятием другого предприятия, то есть является составной частью кондитерского холдинга или объединения.

В Украине более 65% рынка поделено между пятью компаниями: «Рошен», «Конти», «АВК», «Бисквит-шоколад» и «Житомирські ласощі» [13].

Допустимо считать, что это представители олигополии, т.к. они соответствуют основным ее характеристикам: объединений несколько, занимают высокую долю продаж на рынке кондитерских изделий. Но эта олигополия со специфическими свойствами, определяемыми наличием монополистической конкуренции и отсутствием стандартизированной продукции. То есть любое предприятие, входящее в объединение, дифференцируя продукцию, будет реализовывать ее под маркой, например, «Рошен», «АВК» и. т.д. В тоже время известная торговая марка в определенной мере – барьер для входа на такой рынок других предприятий и объединений, мало известных покупателям. Но в отличие от предприятия, удовлетворяющего принципам классической олигополии предприятия кондитерской олигополии в меньшей степени могут контролировать цены сильно дифференцированной продукции. Возможность сговора, поэтому очень низкая, хотя исключать ее совсем нельзя.

Выводы. Сущность конкуренции с точки зрения взаимоотношений между продавцом и покупателем наиболее полно выражается в классических моделях совершенной и несовершенной конкуренции, последняя из которых представлена моделями чистой монополии, олигополии и монополистической конкуренции.

Анализ данных Антимонопольного комитета Украины показывает, что в условиях кризиса 2008-2009 годов наблюдается снижение уровня конкуренции. Уменьшается доля рынков с

конкурентной структурой, но увеличивается доля с признаками индивидуального доминирования и чистой монополии.

Для кондитерской промышленности как подвида экономической деятельности характерна монополистическая конкуренция, когда большое количество производителей предлагают на рынок схожую, но имеющую отличия по качеству, дизайну или какому-либо другому признаку продукцию. В данной рыночной структуре имеет место дифференциация продукта и диверсификация предприятий. Каждое дифференцированное изделие, может представлять собой инновационную ценность и является монополией отдельного кондитерского предприятия. Оно в свою очередь является дочерним или ассоциированным предприятием другого предприятия, то есть составной частью кондитерского холдинга или объединения, которые в совокупности представляют олигополию на рынке кондитерских изделий. Такая особенность формирования конкуренции предполагает реализацию кондитерскими предприятиями трех видов взаимосвязанных стратегий: дифференциации, диверсификации и стратегии перехода от алого океана к голубому.

Задачей дальнейшего исследования является разработка методики определения уровня конкуренции на рынке кондитерской продукции в условиях ее инновационной дифференциации и диверсификации.

#### Литература

1. Глушко А.Д. Регуляторні важелі й інструменти на ринках досконалої та недосконалої конкуренції / А. Д. Глушко // Економічні науки. Серія "Економіка та менеджмент": Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – Випуск 7 (26) Частина 4. – Луцьк, 2010. – С. 122.
2. Куватов Р.Ю. Экономика и проблемы переходного периода / Р.Ю. Куватов, А.Е. Болганбаев. – Алматы: Бтм. 1997. – 123 с.
3. Архангельский Ю. Есть ли вред от монополии? / Ю. Архангельский // Экономика Украины. – 2006. – № 11. – С. 62-69.
4. Євченко Д.А. Олігополія та олігополістичний ринок / Д.А. Євченко // Управління розвитком. – 2011. – №6(103). – С. 114-116.
5. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер – СПб.: Питер, 1999. – 400 с.
6. Цветошенко М.В. Позиционирование и дифференциация в территориальном маркетинге / М.В. Цветошенко // Вісник Донецького Національного університету, 2010 – 476 с.
7. Малыгина В.Д. Особенности диверсификации для предприятий кондитерской промышленности / В.Д. Малыгина, С.П. Маркелов // Економіка харчової промисловості. – 2009. – № 4. – С. 40-46.
8. Річний звіт 2009 року. Антимонопольний комітет України [Електронний ресурс] / Режим доступа: <http://www.amc.gov.ua/amc/control/uk/publish/article?art>.
9. Річний звіт 2010 року. Антимонопольний комітет України [Електронний ресурс] / Режим доступа: [http://www.amc.gov.ua/amc/control/uk/publish/article?art\\_id=194113&cat](http://www.amc.gov.ua/amc/control/uk/publish/article?art_id=194113&cat)
10. Классификация кондитерских изделий [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.foodcafe.ru/oborudovanie-konditerskogo-proizvodstva/klassifikatsiya-konditerskih-izdeliy.html>
11. Шинкаренко И. От алого океана к голубому / И. Шинкаренко // Эксперт. – 2006. – №12. – С. 22-29.
12. Васильева Н.А. Конкурентные стратегии предприятий пищевой промышленности: современная российская практика / Н.А. Васильева // Научный журнал СПбГУНИПТ серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2011. – №2 – С. 101 – 106.
13. ИАЦ Publicity. Кондитерский рынок: обзор и прогнозы [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://www.publicity.kiev.ua/catalog/Stati/Konditerskiy\\_rinok](http://www.publicity.kiev.ua/catalog/Stati/Konditerskiy_rinok)

*Рецензент докт. екон. наук, професор Г.А. Черниченко*