

УДК 339

Кочнова І. В.¹, Волобуєва І.В.²

¹ старш. викладач НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ФЕУ-417 НУ «Запорізька політехніка»

АСОРТИМЕНТНІ ТРАДИЦІЇ ПРАТ «ЗАПОРІЗЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»

Виробництво кондитерських виробів є одним з найбільш інвестиційно-привабливих секторів харчової промисловості. Протягом останніх років на ринку спостерігається тенденція до збільшення виробництва високорентабельних видів кондитерської продукції та зменшення кількісних обсягів виробництва. Дана ситуація спричинена насиченням ринку та значними інвестиціями виробників у розвиток виробництва. Асортимент кондитерських виробів включає безліч найменувань готової продукції, основні з них – це шоколад, карамель, вафлі, печиво, драже, карамелева глазур, мармелад, цукерки та інші залежно від спеціалізації підприємства.

«Запорізька кондитерська фабрика» (аббр. «ЗКФ») – підприємство в місті Запоріжжя, засноване в 1945 р. У 2000 р. змінила організаційно-правову форму на ПрАТ. У 2014 р. компанія Compagnie Cosmopolitaine De Finance (Люксембург) продала 24,5% акцій «Запорізької кондитерської фабрики» Solana Solutions (Британські Віргінські острови).

Сьогодні ПрАТ «ЗКФ» випускає три основні номенклатурних групи товарів:

- борошняні кондитерські вироби;
- цукристі вироби, що містять какао;
- цукристі вироби.

Кількість асортиментних груп, що випускаються фабрикою, свідчить про значну широту товарної номенклатури. У той же час фабрика може запропонувати кілька варіантів кожного з наявного найменування товару, що свідчить про глибину товарного асортименту. Так виробництво товарів ПрАТ «ЗКФ» має приблизно середню глибину товарного асортименту, а це свідчить про те, що ці товари не в повному обсязі задовольняють потреби споживачів і дають можливість іншим виробникам зайняти цю нішу.

Етап життєвого циклу більшості товару «ЗКФ» – зрілість, тобто обсяги збуту стабілізуються як і прибуток, а ринок є насиченим. Незважаючи на переважання граційних найменувань у асортименті, є і новинки. Наприклад, на замовлення покупця з Іраку розроблено, введено та виготовлено нову продукцію «Вафлі зі смаком пломбіру, йогурту, халви». Вафлі фасовані у шоу бокси, а відтак мова йде про нову упаковку для традиційно-інноваційного товару, тому можна зробити висновок, що даний товар знаходиться на стадії розвитку.

ПрАТ «ЗКФ» потрібно дещо модернізувати свою продукцію, а також стимулювати збут за рахунок реклами, акцій та різноманітних заходів реалізації, для того щоб впевнено закріпитися на даному ринку. При цьому акцент робити на збереженні традицій та впровадженні інновацій.

На ПрАТ «ЗКФ» функціонує інтегрована система менеджменту якості, що відповідає міжнародним стандартам ISO 9001:2000 і НАССР (системи безпеки харчових продуктів). Наявність у компанії системи якості, сертифікованої на відповідність цим загальноновизнаним світовим стандартам, говорить про її конкурентоспроможність і підтверджує прагнення колективу постійно піднімати рівень якості й безпеки продукції, що випускається.

Варто наголосити на збільшенні ролі упаковки у товарній політиці фабрики, як про критерій розвиненості ринку. Тобто, для успіху у споживача просто якості товару вже не достатньо. Необхідне просування продукту, і одним з найбільш ефективних способів цього є створення фірмової упаковки.

Звернути увагу треба й на дизайн упаковки, тому що наявна упаковка дуже застаріла, виглядає непривабливо для багатьох категорій споживачів та навіть здешевлює та спрощує товар, що негативно впливає на попит. Наприклад, цукерка упакована в яскраву обгортку сучасного дизайну буде більш привабливою в очах покупців. Те ж саме стосується й наборів цукерок в художній коробці. Попитом користуються лише «Чарівне Запоріжжя» та «Козацька Січ», що купуються здебільшого в якості сувеніру. Тому для охоплення нових груп цільових споживачів рекомендується розробити новий дизайн більшості коробок - сучасний та більш преміальний.

Спостереження в магазинах привели до висновку, що ПрАТ «ЗКФ» продає свою продукцію у великій фасовці, порівняно з конкурентами, наприклад, 500 г, що є не актуальним на ринку. Внаслідок цього ціна товарів сприймається як вища. Тож з метою підвищення попиту, пропонується зробити меншу фасовку товару, наприклад, 180, 200 г, що є більш актуальним в наш час. За рахунок цього ціна за упаковку ПрАТ «ЗКФ» буде нижча, ніж у конкурентів, тому що за собівартістю цукерки підприємства дешевші. Цукерки, що випускається це здебільшого праліне з кондитерською глазур'ю, тож не можуть конкурувати з шоколадними цукерками провідних виробників кондитерських виробів.

Аналіз ринку кондитерських виробів свідчить, що у сучасних умовах «ЗКФ» повинна орієнтуватися на використання стратегії інтенсивного розвитку через розширення їхнього товарного асортименту із використанням оригінальних смаків кондитерських виробів або додатків до них, пропонування на ринку якісніших та екологічних продуктів, забезпечення пропозиції товарів у привабливішій упаковці.