



17

SEPTEMBER, 2021

ATHENS, HELLENIC REPUBLIC

THE PROCESS AND DYNAMICS OF THE SCIENTIFIC PATH

II INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND THEORETICAL CONFERENCE

VOLUME 1



EUROPEAN
SCIENTIFIC
PLATFORM



DOI 10.36074/scientia-17.09.2021 ISBN 978-1-68524-915-1 00001

SECTION 1.

ECONOMIC THEORY, MACRO- AND REGIONAL ECONOMY

Сорокіна Альона Миколаївна

аспірантка кафедри економіки, менеджменту та адміністрування
Харківський державний університет, УкраїнаРОЗВИТОК РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ
ВИРОБІВ У 2020 РОЦІ

Виробники солодощів працювали весь рік не покладаючи рук: проводили промо, створювали нові смаки і нові продукти, збільшували присутність в торгових мережах. Як результат, практично всі категорії цукерок, печива і шоколаду зросли в обсязі продажу.

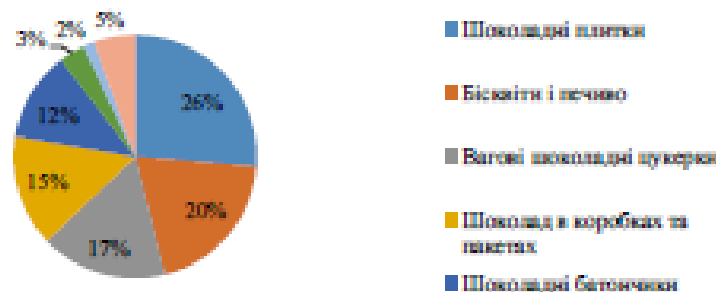
Протягом усього 2020 року на ринку України спостерігалось стабільне зростання продажів. Вперше за окремими категоріями вплив зростання продажів на обсяг ринку перевищива значимість інфляційного компонента. Однією з таких категорій стали кондитерські вироби (бісквіти і печиво, жувальні цукерки, шоколадні вироби та ірис). Обсяг ринку солодощів в грошовому вираженні зріс на 26% і досяг рівня 20,5 млрд гривень. У натуральному вираженні продажі зросли на 15% до 146 млн тонн.

Причина зростання продажів в тому, що кондитерські компанії досить стримано підіймали ціни на продукцію, робили активну промо, рекламували лінійки з великою вагою (наприклад, Snickers Super +1). На зростання також вплинуло перерозподіл переваг покупок в різні сегменти.

Серед кондитерських виробів найбільшою популярністю в українців користуються шоколадні плитки (частка в грошовому вираженні 27%), печиво (20%) і вагові шоколадні цукерки (17%). Ці три категорії генерують понад 60% продажів ринку солодощів. Більш того, шоколадні плитки з темпом зростання + 26% є не тільки основним джерелом розвитку кондитерських виробів, але і входить в ТОП 3 категорій за вкладом до загального зростання продовольчого сектору продуктів.

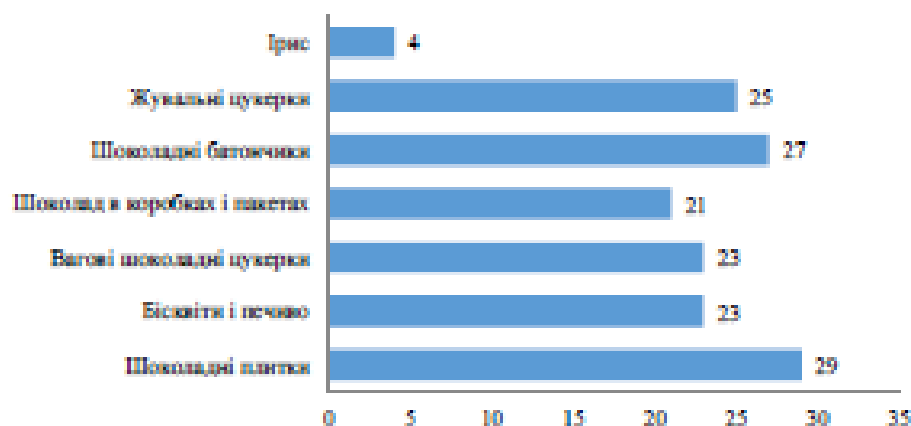
Велика кількість грошей на ринку і сильна цінова конкуренція в шоколадних плитках привели до того, що категорія стала однією з найбільш рекламованих в продовольчому секторі. Як результат, 45% продажів шоколадок пройшли через промо. Найпоширенішим видом промо традиційно є тимчасове зниження ціни.

Частка сегменту в категорії (в грошовому вираженні), %



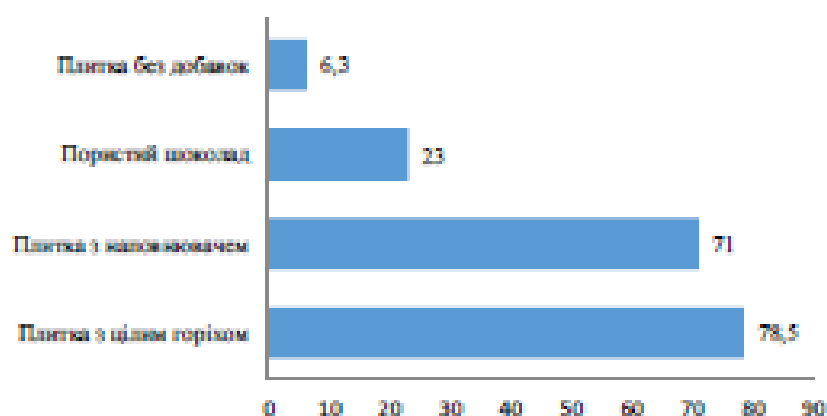
Крім проведення акцій, виробники стали більш уважними до самого продукту. Якщо раніше бренди активно управляли ціною за рахунок зменшення ваги шоколадки, обсягу упаковки або рецептури, то сьогодні такі кроки можуть негативно позначитися на репутації компанії і продажах. Покупці стали перевіряти, який відсоток какао вказано на упаковці, перераховують ціну на кількість грам і порівнюють з іншими пропозиціями.

Зміна продажів в грошовому вираженні до попереднього року, % (2020 в порівнянні 2019) (діагр.1)



Виробникам довелося змінити тактику. Компанії стали розвивати альтернативні сегменти, наприклад, пропонувати плитки з наповнювачем, в яких велика частина шоколаду замінена більш дешевим компонентом. Споживач сприймає такий продукт як більш економічний варіант солодкого і можливість спробувати різні смаки, а не як спробу обману. Як результат, споживач активно відмовляється від "класичного" шоколаду без добавок на користь інших сегментів.

Зміна продажів в грошовому вираженні до попереднього року, % (2020 в порівнянні 2019) (діагр.2)



Схожа ситуація склалася і в категорії батончиків (другий за темпами зростання). Наявність більш вигідного співвідношення ціна / вага, розширення асортименту за рахунок лімітованих серій з новими смаками збільшили зростання продажів на 27%.

В печива і бісквітах також ростуть альтернативні сегменти. Найоб'ємніші і доступні сегменти в категорії - вафлі та класичне пісочне печиво - втратили частку, в той час як частка печива з добавками зросла.

Категорія цукерки на вагу суттєво відрізняється від інших кондитерських категорій і протягом останніх років переживає істотної трансформації. Особливість категорії в тому, що вагові цукерки стало складно розміщувати в торгових точках. У 2019 році основними каналами, через які продавалося 2/3 цукерки на вагу, були відкриті ринки і традиційна торгівля, проте за два роки важливість сучасної торгівлі зросла практично в півтора рази. У 2020 році гіпер / супер / мінімаркети вийшли на перше місце з 50,6% від продажів категорії.

Зростання кількості торгових точок розвиває і кондитерський ринок. Є можливість узяти більший асортимент, а цінові і нецінові промовки ведуть до більшого споживання. В результаті - 2020 рік був вдалим роком для ринку кондитерських виробів України. У всіх сегментах можна спостерігати зростання продажів, але найбільш успішними були ті компанії, які запропонували позитивні нові продукти, які підійшли українцям за смаком та бюджетом.

Список використаних джерел:

1. Дем'язенко К. А. Теоретичні розгляди розвитку кондитерського ринку України в сучасних умовах. Молодий вчений. 2019. № 9 (36). С. 45–50.
2. Сладкий год: кондитерський ринок зростає на 25% в 2020 году [Електронний ресурс] <https://delo.ua/business/>