

3. За шириною захоплення: спеціалізовані (галузеві) – кризові явища, дія яких поширюється на діяльність спеціалізованих підприємств; локальні – кризові явища, які охоплюють підприємства різних сфер у визначений проміжок часу але на певній визначеній території; групові – кризові явища, дія яких призводить до одночасного погіршення діяльності цілої групи підприємств.

4. За причинами виникнення: випадкові – відбуваються під впливом випадкових обставин; закономірні – є результатом закономірностей, що проявляються в природі й суспільстві; циклічні – постійно повторюються.

5. За джерелами походження: стихійні – залежать від форс-мажорних обставин; штучні – створені з певною метою

6. За масштабами впливу: автономні – внутрішні кризи, які не поширюють свій вплив на інших суб'єктів господарювання і не виходять за визначені межі; масштабні – внутрішні кризи які з часом поширюють свій негативний вплив на інших суб'єктів господарювання, галузі чи країни.

7. За станом протікання: латентні – кризи які характеризуються тривалим накопиченням негативних явищ та їх помірним і поступовим проявом; руйнівні – кризи які швидкими темпами накопичують негативні явища і одночасно проявляють свій вплив.

8. За сферою виникнення: екологічні; економічні; політичні фінансові; демографічні та інші.

Дана класифікація значно розширює змістовність поняття «криза», це дає можливість вчасно виявити кризові явища та розробити дієві механізми їх подолання.

**Висновки.** Розглянуті теорії економічних циклів розкривають основні закономірності, періодичність і структуру економічних циклів їх врахування у повсякденній практиці менеджменту дозволить розробити підходи до управління в умовах кризових ситуацій.

#### Джерела та література

1. Кондратьев Н. Д. Избранные сочинения / Кондратьев Н. Д. – М.: Экономикс, 1993. – 523с.
2. Кейнс Дж. Заметки об экономическом цикле / Кейнс Дж.; [Пер. с англ.]. – М.: Экономикс, 1993. – 543 с. – (Избр. произведения).
3. Благодетева-Вовк С.Л. Управление финансовою санациєю підприємств: навчальний посібник / Благодетева-Вовк С.Л. – К.: Ніка-Центр. – 2006. – С.12-17.
4. Rosenthal U. Crisis Management and Decision Making: Simulation Oriented Scenarios / Rosenthal U., Pijnenburg B. - Dordrecht: Kluwer, 1991. – P. 3.
5. Barton. L. Crisis in organizations: Managing and Communicating in the Heat of Chaos / Barton. L. - Cincinnati, Ohio: South-Western, 1993.– P. 2.
6. Green P. S. Reputation Risk Management / Green P.S. - London: Pitman / Financial Times, 1992. – P. 97.

**Кузьменко С.С.**

**УДК 339.242.009.12:664.68**

### **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ**

В условиях глобализации с каждым годом увеличивается количество предприятий, которые принимают участие в процессе международного разделения труда. На мировой рынок поступает все больший поток продукции, которая подлежит продаже. Однако емкость мирового рынка ограничена, поэтому предприятия находятся в поиске новых вариантов увеличения сбыта своей продукции. Для этого совершенствуется внешнеторговый аппарат основных игроков отраслей, небольшие и средние предприятия работают со специализированными компаниями, создают свои единые внешнеторговые организации. Возрастает и совершенствуется институт торговых посредников.

Теоретические и методологические основы понятий мирового рынка и конкурентоспособности его составляющих были изложены в работах Г. Азоева, О. Аристова, Н. Герчикова, А. Градова, В. Ефремова, Р. Фатхутдинова, А. Юданова, М. Гельвановского, М. Трофимовой и др.

Отдельные аспекты проблем развития мирового рынка кондитерских изделий исследовали русские и украинские учёные – Л. Волова, Л. Колесова, Л. Лихолоб, О. Петрович, Н. Юрченко и др.

Вместе с тем многие аспекты этой научной проблемы остаются недостаточно раскрытыми. Недостаточно обоснованной является тенденция к доминированию шоколадной продукции в общей товарной структуре производства. Достаточно важной является также проблема значительной концентрации производства, которая требует дальнейшего изучения.

Целью статьи является определение основных тенденций развития мирового рынка кондитерских изделий.

Основными задачами исследования являются следующие: определить основные особенности функционирования кондитерского рынка, проанализировать деятельность мировых производителей кондитерской продукции в 2007-2008 годах, исследовать географическую структуру мирового кондитерского рынка по основным товарным группам, предложить дальнейшие тенденции развития рынка.

Все вышеперечисленное свидетельствует об актуальности данной статьи.

На современном этапе развитие мирового рынка кондитерских изделий характеризуется повышением уровня консолидации производства, которое вызвано необходимостью получения конкурентных преимуществ за счет концентрации ресурсов при осуществлении брендинговой, маркетинговой и рекламной поддержки деятельности компаний, процессов технологической модернизации, а также

достижения оптимальных условий при покупке сырья.

В целом для мирового рынка кондитерских изделий характерны следующие особенности:

1) значительная концентрация производства. На долю основных производителей Mars, Nestle, Cadbury Schwebbes приходится приблизительно 30% общего объема продаж, удельный вес десяти компаний-лидеров на мировом рынке кондитерских изделий приблизительно составляет 50% [1, с.63];

2) увеличение потребления шоколадных изделий, особенно премиум- класса;

3) ориентация потребителей на удобство потребления, которое побуждает производителей к разработки новых видов упаковки;

4) постоянная разработка новых видов кондитерских изделий.

Мировое производство кондитерских изделий ежегодно сохраняет тенденцию относительно роста как и по физическому объему товаров в обороте, хотя существует конкуренция между кондитерскими и альтернативными им изделиями (сухие снеки, печенье и др.). Инновации в отношении новых продуктов признаются основным фактором успеха на рынке. Хотя аудитория потребителей кондитерских изделий в возрасте от 5 до 15 лет всегда была важной целевой группой, все больше видов кондитерской продукции производится для старших возрастных групп. Эта тенденция особенно наблюдается с появлением кондитерских изделий для потребителей, которые проявляют заботу о своем здоровье.

Кондитерские рынки в таких регионах, как Западная Европа и Северная Америка остаются очень "зрелыми", и уровни потребления в них в 2004-2007 годах остаются довольно статическими. Довольно большим был рост в Центральной и Восточной Европе, в Индии и Китае. Это объясняется ростом доходов населения, а также расширением деятельности международных компаний - поставщиков кондитерских изделий с продвижением собственных торговых марок [1, с.64].

По данным исследовательского агентства Euromonitor International емкость мирового рынка кондитерских изделий в 2007 году составляла 122 млрд. долл. США, что на 10,7% больше в сравнении с 2004 годом (108 млрд. долл. США) [2, с.48].

Согласно прогнозам, в период с 2008 по 2012 года мировой кондитерский рынок увеличится в стоимостном выражении более чем на 16% и достигнет объемов продаж более чем 145 млрд. долл. США. Физические объемы продаж в 2012 году возрастут до 17,8 млн. тон [3, с.34].

В стоимостном выражении шоколадная продукция является наибольшим сегментом, который занимает 54,1% общего объема продажи кондитерских изделий. Данный показатель практически не изменился начиная с 2003 года, учитывая объемы продажи сахаристых изделий - 32,2% и жевательной резинки - 13,7%. За период с 2003 по 2007 года объем этих трех сегментов значительно увеличился в стоимостном выражении, при этом группа сахаристых изделий отличилась самым быстрым темпом роста. Причиной такого состояния вещей является рост популярности функциональных продуктов, изделий без сахара или с некоторым содержанием лекарственных препаратов [4, с.15].

По прогнозам исследовательской компании Leatherhead Food International шоколадная продукция на мировом кондитерском рынке сохранит статус лидера среди сегментов по объему в стоимостном выражении и будет отличаться самым высоким уровнем роста продаж (ежегодно на 3,8%), причинами которого станет тенденция к более изысканному вкусу в Западной Европе и Северной Америке, а также расширением присутствия продукции мировых брендов в Восточной Европе, Латинской Америке и частично в азиатском регионе [2, с.49].

В 2010 году удельный вес сахаристых кондитерских изделий в объеме мирового рынка снизится. Это будет обусловлено ростом потребления шоколада и жевательной резинки, в результате чего дешевые виды конфет потеряют свою привлекательность для потребителя.

Самым большим рынком сбыта шоколада является Западная Европа. Американский и канадский рынки считаются очень прибыльными, в основном за счет реализации шоколадных изделий премиум-сегмента. Рынки шоколадных товаров Центральной и Восточной Европы отличаются большей динамичностью, которой содействовали рост жизненных стандартов населения и проникновение на рынки мировых производителей. Не смотря на экономические проблемы латиноамериканского региона, объем продаж шоколадных изделий также имеет тенденцию к росту. Спрос на шоколад возрастает и в других регионах, например, в Африке, Индии и на Ближнем Востоке. Но в этих районах шоколадная продукция еще не совсем закрепила свои позиции на рынке, поскольку климатические условия и неразвитая инфраструктура формируют покупательные вкусы в сторону продуктов сахаристой группы.

Согласно прогнозам исследовательской компании Leatherhead Food International с 2009 по 2012 года тенденция относительно увеличения объемов продаж шоколадной продукции сохранится в основном за счет увеличения продаж в таких регионах, как Центральная и Восточная Европа, Латинская Америка, частично Африка и Ближний Восток. Сумма продаж шоколадной продукции возрастет на 17% и составит 84 млрд. долл [5, с.11].

Северная Америка является наибольшим потребителем сахаристых кондитерских изделий, хотя Западная Европа опережает североамериканский регион по объему продаж данных товаров в стоимостном выражении.

В период с 2008 по 2012 года рынок сахаристых кондитерских изделий возрастет на 13% до 2010 года достигнет уровня в 44,14 млрд. долл. США [2, с.44].

Потребление жевательной резинки является самым значительным в Северной Америке, но в стоимостных показателях лидером считается Западная Европа. Начиная с 2002 года, глобальный рынок жевательной резинки расширился за счет появления таких ее видов, как жевательная резинка без сахара и

"функциональная" жевательная резинка. Рост стоимости продаж выше указанного вида продукции в период с 2008-2012 года прогнозируется приблизительно на 17% к сумме 17 млрд. долл. США [3, с.34].

Тенденция относительно роста мирового рынка кондитерского рынка сохраняется каждый год. Также остаётся неизменной и тенденция относительного повышения спроса на данный вид продукции. В развитых странах с высоким уровнем дохода на душу населения уровень потребления кондитерских изделий довольно значительный.

Мировой рынок кондитерских изделий характеризуется высокой концентрацией основного производства. В 2008 году лидерами производства кондитерских изделий были следующие: Nestle SA, Mars, Hershey Foods Corp., Cadbury Schweppes Plc, Kraft Foods Inc (таблица 1).

На самые большие шесть компаний приходится приблизительно 65% глобального рынка шоколадных кондитерских изделий, который отражает доминирующие позиции торговых марок таких компаний как, Nestle и Mars. Сегмент сахаристых кондитерских изделий является более фрагментированным в следствие большего многообразия видов таких изделий. Cadbury Schweppes и Wm Wrigley Jr Co конкурируют между собой в секторе жевательной резинки, доминируя на нем в общей доле 60%.

**Таблица 1.** Мировые производители кондитерской продукции в 2007-2008 гг., %

Компания	Мировой кондитерский рынок	Шоколадные изделия	Сахаристые изделия	Жевательная резинка
Cadbury Schweppes	9,9	7,5	7,2	25,7
Mars	9	14,8	3	–
Nestle	7,8	12,6	3,2	0,1
Wm Wrigley Jr Co.	5,8	–	2,7	35,9
Hershey Foods	5,5	8,2	2,7	1,1
Ferrero	4,4	7,3	1,5	–
Kraft Foods	4,3	7,7	0,4	0,1

Начиная с 2000 года, в мировой кондитерской промышленности наблюдается активизация процесса консолидации, а именно большие слияния и поглощения среди компаний-производителей. Одним из таких примеров является приобретение компанией Wm Wrigley Jr Co за 1,48 млрд. дол. США акций компании Kraft Foods в производстве сахаристых кондитерских изделий [1, с.64].

Деятельность по разработке новых видов изделий является решающим фактором роста производства и сбыта в мире, особенно принимая во внимание состояние зрелости кондитерских рынков более развитых регионов мира.

Одним из важных направлений инноваций является разработка кондитерских изделий, которые имеют функциональные преимущества в плане здоровья. Наиболее яркие примеры таких инноваций касаются выпуска жевательной резинки, которая характеризуется дополнительными положительными свойствами, и кондитерских изделий, которые обогащены витаминами и минералами. Распространение изделий, которые реализуются в качестве здоровых продуктов питания, продолжает неуклонно возрастать.

Другим направлением инноваций является разработка новых вкусов. Мировые производители также предлагают обновленные формы и виды упаковки, многие из которых имеют дополнительную портативность и удобство для потребителя. Некоторые из ведущих поставщиков товаров на мировой кондитерский рынок разработали более малые по размеру варианты изделий своих марок, которые ориентированы на потребителей, заботящихся о своем состоянии здоровья.

Относительно перспектив развития мирового кондитерского рынка, то в распределении объемов продаж в мире значительную долю будут иметь развитые страны, не смотря на относительную зрелость многих из этих стран. Однако рост продаж будет продолжаться в регионах, которые развиваются, за счет распространения мировых известных торговых марок кондитерских изделий. Регионами, где такой процесс будет наиболее активным в будущем, считаются Китай и Индия, а что касается России, то до 2012 года она будет являться ведущим европейским кондитерским рынком.

### Источники и литература

1. Колесова Л. С детства любимый продукт// Продукты и индигриенты. – 2008. – № 1. – С. 61-64.
2. Лихолоб Л. Мир, сладость, шоколад// Food & Drinks, 2008. –№ 12. – С. 44-50.
3. Волова Л. Сладость молодости и счастья// Мир продуктов. – 2008. – № 49. – С. 33-35.
4. Петрович О. На новом уровне развития // Продукты питания. – 2008. – №20 – С. 14-21.
5. Юрченко Н. Подорожает ли сладкая жизнь? // Товар лицом. – 2009. – №3. – С. 10-13.