

## **30. АНАЛІЗ ПОТЕНЦІАЛУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

**О.В. Тоболін**

*Національний університет харчових технологій*

Щоб іти в ногу з ритмом сучасного життя навіть виробникам солодошів доводиться уважно слідкувати за тенденціями на світовому кондитерському ринку. Смаки споживачів постійно змінюються, еволюціонують, трансформуються. Особливо це стосується солодошів, тому виробники не шкодують ні сил, ні ресурсів на розробку і створення нових продуктів, які здатні привернути увагу покупців.

Кондитерська галузь сьогодні є однією з найбільш розвинутих у харчовій промисловості України[1]. Поточні обсяги виробництва продукції галузі дозволяють не тільки забезпечувати потреби внутрішнього ринку, а й створюють значний експортний потенціал (українські кондитери експортують свою продукцію у більш ніж 50 країн світу). Підприємства галузі також підтримують розвиток національної економіки і є активними споживачами вітчизняної сільськогосподарської сировини — борошна, цукру, молока тощо, а їх асортимент охоплює практично всі групи кондитерських виробів.

Саме з цих причин рівень привабливості галузі в очах інвесторів суттєво зростає. Перше, чим особливо відзначається кондитерська галузь України, це позитивна динаміка росту навіть в умовах кризи, що особливо актуально у непростих реаліях наших днів. Загальний обсяг виробництва кондитерської

продукції складає близько 3% ВВП країни. Частка України на світовому ринку солодошів становить близько 1%[4].

На даний момент, в Україні діє більше 100 підприємств кондитерської промисловості, проте, є дев'ятка лідерів за обсягами виробництва: «Рошен» (27%), «КОНТИ» (25%), «АВК» (15%), Корпорація «Бісквіт шоколад» (12%), «Житомирські ласощі» (6%), «Полтавакондитер», «Черкаська БФ», «КрафтФудз Україна», КФ «Світоч». Останні два підприємства функціонують за рахунок 100% іноземних інвестицій, що ще раз підтверджує теорію про інвестиційну привабливість України для іноземних вкладників.

Структура експорту та імпорту кондитерських виробів дозволяє зробити ряд висновків. По-перше, експорт практично у три рази перевищує імпорт, сягнувши 1112 млн. доларів у 2012ому році. По-друге, обсяги експорту невпинно зростають, дозволяючи кондитерській галузі України заявити про себе за кордоном[4].

У структурі експорту 96 % припадає на країни колишнього Радянського Союзу: 57 % — Росія, 12,5 % — Казахстан, від 5,5 % до 3 % Азербайджан, Грузія, Туркменістан, Киргизія, Білорусія, Молдова, Таджикистан, Узбекистан (країни указані у порядку зменшення частки експорту).

Найбільшу частку експортерів становлять великі підприємства — 15 підприємств. Серед середніх підприємств лише — 5, а серед малих — лише одне підприємство експортує свою продукцію за кордон. Частка продукції, що експортується, дуже різна. Так, більше 50 % підприємств експортують майже третину виробленої продукції. Є невеличка кількість підприємств, в яких за кордон йде більше 71 % виробленої продукції.

Головною перевагою українських виробників на зовнішньому ринку найчастіше є ціна на вироби. Наприклад, досвідом підтверджується, що українська карамель на російському ринку виграє порівняно з російською за рахунок вартості навіть за введення Росією мита на ввезення цукристих кондитерських виробів з України. Крім того, перевагами українських виробників є також якість продукції, увага до оновлення асортименту, вивчення попиту на зовнішніх ринках та вдосконалення дизайну.

Тісна співпраця з країнами-сусідами є хорошим знаком, проте, після нещодавніх подій Україна втратила одного з найважливіших торгових партнерів — Росію. Географічна структура експорту показує, що рівень експорту кондитерських виробів у Росію становив майже 57% щорічно. Це означає, що для збереження позитивних тенденцій експорту, а також для розкриття потенціалу галузі на даний момент першочерговою задачею для України є пошук нових торгових партнерів або посилення співпраці зі старими.

Серед потенційних претендентів пропонується розглянути Казахстан, Азербайджан та Білорусь. Звичайно, структура споживання кондитерських виробів в цих країнах дещо відрізняється, проте ці ринки все ще є недостатньо насиченими і вихід та закріплення на них є досить перспективним кроком. Зараз структура експорту передбачає постачання 20% кондитерських виробів у ці країни, проте, при покращенні партнерських стосунків на міждержавному рівні цей показник можна з часом подвоїти. Від присутності на ринках Європи нас стримує недостатній рівень відповідності стандартам якості солодошів. Як тільки наші підприємства оновлять матеріально-технічну базу — можна буде говорити про новий виток розвитку економічного сектору українських кондитерських виробів.

## ЛІТЕРАТУРА

1.Бабалов Т.Р. Методика оцінки ресурсного потенціалу підприємств / Т.Р. Бабалов // Бізнес Інформ. — 2012. — №3. — ст. 119-122 — Бібліогр.: 5 назв.

2.Бачевський, Б. Є. Потенціал і розвиток підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Б. Є. Бачевський, І. В. Заблодська, О. О. Решетняк. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 398 с.

3.Касьянова Н.В. Потенціал підприємства: формування та використання: підручник / [Н.В. Касьянова, Д.В. Солоха, В.В. Моревата ін.]. — Донецьк: Вид-во Цифрова типографія, 2012. — 257 с.

4. Статистичні дані, електронне джерело: <http://ukrstat.org/>.

**Науковий керівник — В.В. Матвєєв**