

**М. М. ШЕВЧЕНКО, К. О. САПОЖНИКОВА**

## **ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЕКСПОРТУ, ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У статті запропоновано шляхи зниження концентрації експорту для українських підприємств кондитерської галузі. Проаналізовано польський кондитерський ринок, як потенційний європейський ринок збуту української кондитерської продукції. Отримані результати дослідження можуть бути використані при розробці стратегії виходу підприємств кондитерської галузі на польський ринок, що дозволить зменшити концентрацію експорту та підвищити конкурентоспроможність даних підприємств на зовнішньому ринку.

**Ключові слова:** концентрація експорту, диверсифікація експорту, зовнішній ринок, експорт, імпорт.

**Постановка проблеми.** Кондитерська галузь України є орієнтованою на експорт та, починаючи з 2010 року, постачає на зовнішні ринки близько 40–45% продукції внутрішнього виробництва. У 2013 році країна експортувала 407,2 тис. тон солодкої продукції, що на 7,2% менше, ніж в 2012 році. В 2013 році частка Росії та Казахстану в загальній структурі експорту кондитерських виробів з України складала 87% [5]. З метою забезпечення міжнародної конкурентоспроможності українських кондитерських підприємств, виникає необхідність в зниженні концентрації експорту та в зменшенні їх залежності від контрагенту, переважно за рахунок диверсифікації експорту, шляхом пошуку та аналізу альтернативних ринків збуту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На вирішення проблеми виходу підприємств на нові зовнішні ринки, як засобу диверсифікації експорту, спрямовані дослідження А. П. Наливайко, В. Д. Немцова, В. С. Пономаренка, О. В. Ковтуна, С. В. Косенко, В. М. Соколовська, О. А. Кириченко, М. Г. Сасенко та ін. [2,9]. Проте невирішеними залишаються проблеми, пов'язані з пошуком шляхів зниження концентрації експорту українських підприємств кондитерської галузі та аналіз потенційних європейських ринків збуту.

Методологічну основу дослідження, представленого в даній статті, складають аналітичні звіти міжнародної компанії Deloitte Touche Tohmatsu Limited, а також річні аналітичні звіти зовнішніх ринків, розроблені Міністерством сільського господарства та продовольства Канади.

**Постановка завдання.** Основною метою даної статті є розробка можливих шляхів зниження концентрації експорту для українських підприємств кондитерської галузі, а також проведення аналізу потенційного ринку збуту серед країн ЄС на прикладі польського кондитерського ринку.

**Результати дослідження.** Аналізуючи структуру та динаміку експорту кондитерської продукції українськими підприємствами, можна виявити концентрацію експортних продажів на ринках СНД. Це пояснюється історичними економічними зв'язками між країнами, що мають схожі стандарти якості та традиції споживання продуктів харчування. Орієнтуючись всього на 1–2 ринки,

підприємства–експортери збільшують власну залежність від контрагентів, ризикують порушенням стабільності поставок, можуть понести значні збитки у випадку наявності проблем, пов'язаних з ввозом продукції на ключові ринки.

Саме тому необхідно знизити концентрацію експорту і залежність українських виробників від контрагенту. Для цього необхідно постійно аналізувати зовнішнє середовище та керувати рівнем концентрації експорту. За матеріалами міжнародної компанії Deloitte, для українських кондитерських підприємств запропоновано шляхи зниження концентрації експорту, до яких належать:

- диверсифікація експортних поставок;
- відкриття виробництв на території ключових ринків збуту;
- розвиток внутрішнього ринку [4].

Докладний аналіз інструментів зниження концентрації експорту представлений на рисунку 1.

Якщо раніше для українських кондитерських компаній основним експортним орієнтиром була РФ, то уразі підписання «Угоди про асоціацію між Україною та ЄС» та з відкриттям зони вільної торгівлі, відкриється доступ на європейський ринок [7]. Ринок ЄС має найбільший потенціал до збільшення поставок українських кондитерських виробів, оскільки його обсяг, майже у чотири рази перевищує обсяг відповідного ринку РФ та є більш платоспроможним [8].

Диверсифікація експорту, шляхом виходу на європейський ринок, може стати чинником забезпечення конкурентоспроможності українських підприємств кондитерської галузі на зовнішньому ринку. Саме тому доцільно провести аналіз одного з найбільш перспективних європейських ринків збуту – польського кондитерського ринку.

В 2013 році об'єм польського кондитерського ринку оцінювався в 3 млрд. євро. На світовому кондитерському ринку Польщі належить приблизно 1% об'ємі продажу, а на кондитерському ринку ЄС – 4,1%. Польський кондитерський ринок є найбільшим серед країн Центральної та Східної Європи, якому належить 49% загального об'єму роздрібної торгівлі [1].



Рис. 1.— Шляхи зниження концентрації експорту підприємств кондитерської галузі України

На рис. 2 представлена динаміка об'ємів продажів кондитерської продукції в Польщі протягом 2008–2013 років з прогнозними даними, розрахованими міжнародною компанією KPMG. Таким чином, протягом 2008–2013 років польський кондитерський ринок зріс на 2,3 %. За прогнозними даними об'ємданого ринку до 2018 року зросте до 14 млрд. злотих, тобто на 9% [1].

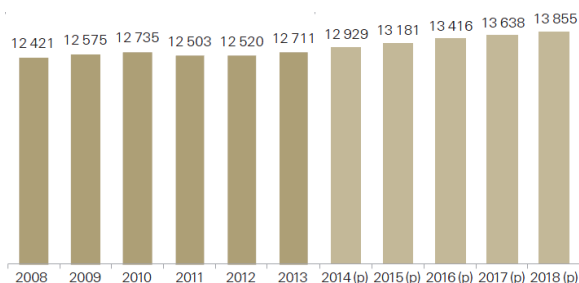


Рис. 2 – Динаміка росту кондитерського ринку Польщі, млн. PLN

Найбільшу частку в структурі виробництва польської кондитерської галузі в натуральному вираженні займає сегмент бісквітної продукції, печива та тортів –46%, а сегмент шоколадної продукції та

кондитерських виробів без вмісту какао – 32% та 22% відповідно [1].

Кондитерські вироби з шоколаду – найбільший сегмент польського кондитерського ринку, частка якого в 2013 році складала 50%. До даного сегменту входять кондитерська продукція, як шоколадки, цукерки, подарункові набори та інша шоколадна продукція. За прогнозними даними очікується приріст даного сегменту на 17,4% до 2018 року. Польські споживачі надають перевагу таким брендам, як Wedel, Wawel, Milka, Solidarność, Goplana, Jutzenka, Mars, Snickers, Prince Polo, Grześki та Lion [3].

Солодкі та солоні закуски – другий за обсягом сегмент польського кондитерського ринку, частка якого в 2013 році складала 19%, з приростом на 3,3% до 2018 року. До даного сегменту входять крекери, фруктові сендвічі, картопляні чіпси, начос, попкорн, кренделі, горіхи та інші солодощі, солоні закуски. Даний сегмент представлений такими брендами, як Lay's, Lajkonik Krakerys, Felix, Crunchips, Star, Bakalland, Chio Chips та Cheetos [1].

Частка даного сегменту печива та тістечок в кондитерській галузі Польщі в 2013 році дорівнювала 14%. Оскільки набирає популярності світова тенденція до здорового харчування, то для сегменту бісквітної продукції відкриваються перспективи нарощування обсягів продажу на 6% до 2018 року,

шляхом випуску широкого асортименту низькокалорійної бісквітної продукції та цілнозернових кондитерських виробів. Серед польських споживачів найбільшою популярністю користуються такі бренди тавиробники печива і тортів, як Pieguski, Delicje, Krakuski, LU, Łakotki, HIT та Leibniz, які належать Bahlsen [1].

Частка сегменту кондитерських виробів з цукру в 2013 році дорівнювала 11%, за прогнозними даними до 2018 року даний сегмент скоротиться приблизно на 7%. На такій цукристій продукції, як льодяники, жувальні цукерки, желе дана тенденція майже не вплине. Серед найбільш відомих брендів представлені Haribo, Kukulki, Mamba, Nimm2, ChupaChups, TicTac, Raffaello та Halls [1].

Частка сегменту жувальної гумки є найменшою та в 2013 році дорівнювала 6%, а до 2018 року зменшиться на 7%. В даному сегменті представлені такі відомі бренди, як Orbit, Winterfresh, Airwaves and Mentos. Сегмент жувальної гумки має достатньо високий ступінь концентрації: частка чотирьох вищезазначених брендів складає понад 90% від загального об'єму продажів. Крім того, трое перших брендів належать одному власнику Wrigley [1].

Загалом на польському кондитерському ринку працюють 585 операторів, 281 з яких займається виробництвом шоколадної продукції, а решта працюють в сегментах бісквітної продукції та продукції без вмісту какао [6].

В структурі каналів розподілу, для кондитерських операторів збільшується роль магазинів, що торгують за зниженими цінами, тобто дискаунтерів, які забезпечили 37% від загальної вартості продажів кондитерських виробів в 2013 році. Через магазини роздрібної торгівлі, гіпер- та супермаркети реалізується по 20% продажів кондитерських виробів, а через Інтернет – 3% [1].

Польська кондитерська галузь є експортноорієнтованою. За період 2009–2013 рр. обсяги експорту у вартісному вираженні зросли на 72,1%, а у натуральному вираженні – на 53,8%. Основними імпортерами польської кондитерської продукції є країни ЄС, а також Росія, Північна Америка, Туреччина та країни Середнього Сходу.

Загальні темпи зростання імпорту протягом 2009–2013 рр. склали 49,3% і 39,3% у вартісному та натуральному вираженні відповідно. Динаміка експорту–імпорту кондитерської продукції в Польщі протягом 2009–2013 рр. у вартісному вираженні представлена на рисунку 3.

Таким чином, польський кондитерський ринок є потенційним європейським ринком збуту продукції для українських кондитерських підприємств та має перспективи росту в шоколадному та бісквітному сегментах.

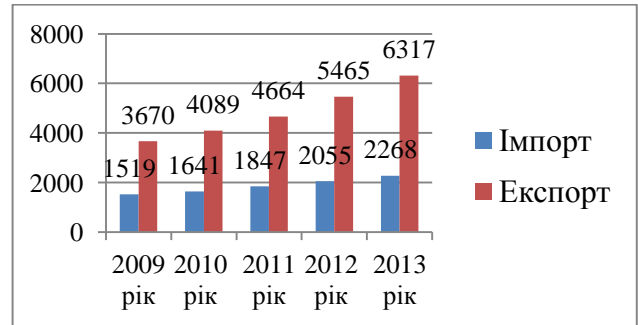


Рис. 3 – Динаміка експорту–імпорту кондитерської продукції, млн. PLN

**Висновки.** В результаті проведеного дослідження було отримано наступні результати: по–перше, для українських підприємств кондитерської галузі запропоновано такі шляхи зниження концентрації експорту, як диверсифікація експортних поставок; відкриття виробництв на території ключових ринків збуту та розвиток внутрішнього ринку; по–друге, для забезпечення міжнародної конкурентоспроможності українських кондитерських підприємств проаналізовано сучасний стан кондитерської галузі Польщі, як потенційного європейського ринку збуту української кондитерської продукції; по–третє, досліджено перспективи росту польського кондитерського ринку на основі наведених прогнозних даних розвитку його ключових товарних сегментів.

Отримані результати дослідження можуть бути використані при розробці стратегії виходу підприємств кондитерської галузі на польський ринок, що дозволить зменшити концентрацію експорту та підвищити конкурентоспроможність даних підприємств на зовнішньому ринку.

**Список літератури:** 1. Confectionery Market in Poland 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.kpmg.com] 2. Косенко С.В. Теоретичні положення зовнішньоекономічної діяльності підприємства: визначення та класифікація // Економіка та управління підприємствами. – 2011. – №3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua]. 3. Офіційний сайт Agriculture and Agri–Food Canada [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ats-sea.agr.gc.ca]. 4. Офіційний сайт компанії Deloitte Touche Tohmatsu Limited [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.deloitte.com]. 5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua]. 6. Офіційний сайт Eurostat. European Commission [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu] 7. Офіційний портал Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.kmu.gov.ua]. 8. Офіційний портал продовольчої промисловості. Світ продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.proinfo.com.ua] 9. Соколовська В. М. Формування експортного потенціалу підприємства в сучасних умовах господарювання // Ефективна економіка. – 2009. – №2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.economy.nayka.com.ua]

**Bibliography (transliterated):** 1. Confectionery Market in Poland 2014 [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: [http://www.kpmg.com] 2. Kosenko S. V. Teoretichni polozhennja zovnishn'oekonomichnoji dijal'nosti pidpriemstva: viznachennja ta klasifikacija Ekonomika ta upravlinnja pidpriemstvami. – 2011. – No3. [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: [http://www.nbu.gov.ua]. 3. Oficijnij sajт Agriculture and Agri–Food Canada [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu:

[<http://www.ats-sea.agr.gc.ca>]. 4. Офіційний сайт компанії DeloitteToucheTohmatsuLimited [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [<http://www.deloitte.com>]. 5. Офіційний сайт Derzhavnoi sluzhbi statistiki Ukraïni. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [<http://www.ukrstat.gov.ua>]. 6. Офіційний сайт Eurostat. European Commission[Електронний ресурс] – Режим доступу: [<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>]. 7. Офіційний портал Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [<http://www.kmu.gov.ua>].

8. Офіційний портал prodovol'choï promislovosti. Svit produktiv [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [<http://www.proinfo.com.ua>]. 9. Sokolovs'ka V. M. Formuvannja eksportnogo potencialu pidpriemstva v suchasnih umovah gospodarjuvannja Efektivna ekonomika – 2009. –No2. [Електронний ресурс]. –Режим доступу:[<http://www.economy.nayka.com.ua>]

Надійшла (received) 15.10.2015

#### Відомості про авторів / About the Authors

**Шевченко Марина Миколаївна** – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів; тел.: (057) 303-17-28; e-mail: [bk@mail.ru](mailto:bk@mail.ru).

**Shevchenko Maryna Mykolaivna** – Candidate of Technical Sciences (Ph. D.), Docent, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Associate Professor at the Department of Foreign-economic Activity and Finances; tel.: (057) 303-17-28; e-mail: [bk@mail.ru](mailto:bk@mail.ru).

**Сапожнікова Катерина** – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студентка.

**Sapozhnikova Kateryna** – National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", student.