

---

# I. ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

---

УДК 347.728.6:664.14(477)

## ІНОЗЕМНІ КОМПАНІЇ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ: ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ НАСЛІДКИ ЇХ ПРИСУТНОСТІ

**О. В. Шкурупій, доктор економічних наук;  
Т. О. Чирвенко**

Актуальність дослідження обумовлюється тим, що через посилення ролі інтеграційних процесів у світі спостерігається тенденція до зростання частки іноземних компаній на території України, в тому числі в кондитерській галузі.

У наш час на території України функціонує велика кількість філій ТНК у різних галузях. Міжнародні виробники кондитерської продукції активно проникають на український ринок. Такі виробники, як «Mars Incorporated», «Nestlé S.A.», «Kraft Foods Inc.» почали відкривати свої представництва фактично з часів започаткування ринкових відносин в Україні. Відкритість економіки, яка зумовила вихід іноземних компаній на ринки України, пояснюється тим, що у свій час загальними для нинішніх економік пострадянських країн процесами трансформації та утворенням нових геополітичних об'єднань на теренах СНД. Відкриття нових ринків збуту для іноземних компаній зумовило також переливи капіталу в ці країни.

Економіка України для подальшого розвитку потребує значних капіталовкладень для

оновлення виробничої бази традиційних галузей і розвитку новітніх галузей. Нинішній стан вітчизняної економіки характеризується недостатнім рівнем заощадження та капіталовкладень, значним дефіцитом рахунку поточних операцій. Тому в рамках економічної політики держави іноземні інвестиції (ПІІ) ТНК розцінюються як важливе джерело фінансування. Насамперед це стосується новітніх технологій, з якими пов'язаний розвиток країни в цілому. Одночасно, як свідчать міжнародні дослідження та світовий досвід, участь капіталу ТНК в економіці приймаючих країн може зумовити зовсім інші наслідки через укорінення фінансової залежності країни-реципієнта. Господарські масштаби ТНК порівнянні з економікою цілих країн. Отже, міжнародні корпорації, що приходять на внутрішній ринок, як правило, виявляються сильнішими за країни, що їх приймають, зокрема за країни, які зазнали системної трансформації.

Вагомим внеском у дослідження різних аспектів впливу ТНК на економіку приймаючих країн є праці вітчизняних науковців Ю. Пахомова, В. Новицького, Д. Лук'яненка,

В. Сіденка, А. Поручника, Є. Панченка, Л. Руденко-Сударевої, В. Білошапки, О. Білоруса, А. Пересади, А. Філіпенка та ін.

Метою статті є аналіз впливу присутності найбільших іноземних компаній на розвиток ринку кондитерських виробів України.

Український ринок кондитерської продукції у наш час лишається істотно конкурентним. Триває процес появи нових компаній, розширюється асортимент продукції підприємств-виробників, заглиблюється сегментація ринку, залучаються іноземні інвестиції. У структурі харчової промисловості виробництво кондитерських виробів посідає важливе місце з огляду на те, що це одна з небагатьох галузей економіки України, які є самодостатніми. Кондитерська промисловість є розвинутою, успішно діючою та цілком сформованою галуззю. Загальний обсяг виробництва становить близько 3 % ВВП країни. Аналіз стану і перспектив розвитку українських та іноземних кондитерських компаній в Україні свідчить, що основним джерелом формування пропозиції на ринку залишається вітчизняне виробництво. Нині кондитерську продукцію в Україні виробляють майже 800 підприємств. Місткість внутрішнього ринку кондитерських виробів оцінюється у розмірі 1 млн т на рік, з яких до 30 % становить імпортна продукція [1]. Виробництво та збут продукції в Україні переважає над експортом кондитерських виробів. За насиченістю та асортиментом ринок

кондитерських виробів України майже нічим не відрізняється від ринку європейських країн.

Стабільність української кондитерської галузі нині забезпечують дев'ять підприємств, а саме: Кондитерська корпорація «Roshen», компанії «КОНТИ», «АВК», «Kraft Foods Ukraine», ПАТ «Полтавакондитер», ЗАТ Львівська кондитерська фабрика «Світоч», Кондитерская фабрика «Житомирські ласощі», Корпорація «Бісквіт-шоколад» та Черкаська бісквітна фабрика ТОВ «Світ ласощів», які виробляють понад дві третини всієї продукції [3]. Тобто серед перших гравців ринку є як національні компанії, так і підрозділи великих іноземних компаній (ТНК). Завдяки регулярному розширенню виробничих потужностей і виведення на ринок нових продуктів вони міцно утримують свої ринкові позиції.

У наш час іноземні кондитерські компанії через механізм інвестування контролюють досить велику частину кондитерського виробництва в Україні. Вони вкладають значні кошти у розвиток місцевих підприємств (табл. 1), а також будують на території України свої виробництва. Найчастіше відбувається придбання (поглинання) діючого підприємства, яке стабільно випускає продукцію і має свою конкретну частку на національному ринку. Така стратегія дозволяє ТНК у найкоротші терміни та при відносно невеликих витратах вийти на ринок приймаючої країни.

Таблиця 1

#### Наявність іноземного капіталу на українському кондитерському ринку, 2008 р. [2]

Українська компанія	Іноземний інвестор	Частка в капіталі, %
Kraft Foods Ukraine	Kraft Foods Inc (США)	100
ЗАТ Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	Nestle S.A. (Швейцарія)	96,89
Кондитерская фабрика «Житомирські ласощі»	Cobisko Union Inc (США)	87,37
ПАТ «Полтавакондитер»	Sigma Bleyzer (США)	76,27
Компанія «АВК»	Western NIS Enterprise Fund (США)	25
Кондитерская фабрика «Житомирські ласощі»	Wawel S.A. (Польща)	50
Корпорація «Бісквіт-шоколад»	ULKER (Туреччина)	100

Об'єктивна реальність полягає в тому, що іноземні компанії приходять на український ринок передусім із метою отримання прибутку. Вони мають достатньо високий потенціал для ефективної діяльності на ньому. Масшта-

би діяльності компаній у наш час залишаються однією з основних конкурентних переваг підрозділів транснаціональних корпорацій перед вітчизняними виробниками. Їхній прихід в Україну пов'язаний з тим, що у своїх країнах

ринок уже давно сформований, обсяг прибутку є сталим, граничний прибуток фактично дорівнює нулю. Переважання граничних доходів над граничними витратами, а отже, можливість перспективи збільшення обсягів продажу товарів є вкрай низькими. Натомість така вірогідність є досить реальною за умов опанування компанією українського ринку. Хоча ціни на кондитерські вироби іноземних компаній є вищими, ніж на вітчизняну продукцію, товари іноземних виробників завжди мають попит у споживачів певного сегмента ринку, передусім завдяки чіткому дотриманню технології виробництва, високій якості продукту, широкому асортименту, якій постійно оновлюється. Для вітчизняних виробників, під контролем яких знаходиться більша частина ринку, іноземні компанії є сильними суперниками.

У сучасних умовах більшість приймаючих країн, як розвинених, так і тих, що розвиваються, як правило, схвально сприймає розміщення виробничих потужностей іноземних компаній на своїй території. Діяльність транснаціональних корпорацій на закордонних ринках має як позитивні, так і негативні наслідки для приймаючих країн (табл. 2). Їхня присутність безпосередньо впливає на платіжний баланс, виробництво, торгівлю, зайнятість, розвиток конкурентного середовища приймаючої економіки. ТНК не просто спрямовують свій капітал у конкретну галузь, стимулюючи таким чином її розвиток і зростання значимості в економіці країни-одержувача інвестицій, вони також спрямовують туди матеріальні, технологічні, трудові ресурси.

Таблиця 2

#### Вплив діяльності іноземних ТНК на економіку приймаючих країн\*

Позитивні наслідки	Негативні наслідки
Зниження безробіття в країні	Експансія найбільш розвинутих і перспективних сегментів національної економіки
Упровадження зарубіжного досвіду виробництва у приймаючі країни	Поглинання місцевих компаній і зумовлене цим посилення нестійкості інвестиційного процесу
Створення і модернізація діючих підприємств з використанням зарубіжного досвіду, нових технологій, формування передумов підвищення продуктивності праці	Дестабілізація цін через негативні наслідки використання механізму трансфертних цін
Перелив активів до національної економіки та сприяння розвитку підприємницького сектора	Посилення монополізму та витиск вітчизняних підприємств з ринку
Позитивний вплив на пропозицію, вартість, якість та асортимент товарів та послуг	Застосування під час кризи таких заходів збереження бізнесу як закриття підприємств, скорочення обсягів виробництва що призводить до масового безробіття та інших негативних явищ на ринку праці
Підвищення конкурентоспроможності секторів економіки та економіки країни в цілому	Тиск ТНК на економічну політику країни

Примітка. \* Розроблено автором самостійно на основі [5].

Більш детально вплив діяльності іноземних підприємств на стан ринку кондитерських виробів України ми розглянули на прикладі компаній «Nestlé S.A.» та «Kraft Foods Inc.» – найбільших іноземних компаній у названій галузі. «Nestlé S.A.» відкрило своє представництво в Києві (1994 р.), щоб вести активну маркетингову і рекламну підтримку таких всесвітньо відомих брендів, як: «Nestlé», «Nescafé», «Nesquik», «Maggi», «Nuts», «Nestlé Nutrition». Два роки потому (1998 р.) Nestlé S.A. придба-

ла ЗАТ Львівська кондитерська фабрика «Світоч». Нині (2010 р.) обсяг продажів Nestlé S.A. в Україні становить 3,122 млрд грн. З 2004 р. обсяг реалізації продукції компанії збільшився на 16 %. За весь період (2004–2010 рр.) «Nestlé S.A.» інвестувала в українську економіку 2,5 млрд грн [7].

Kraft Foods Inc., яка представлена на українському ринку підприємством «Kraft Foods Ukraine» – це глобальна компанія-виробник продуктів харчової промисловості. Кількість

світових брендів, що їй належать досягає 50-ти. Більше 1 млрд дол. США щорічного прибутку приносять сім торгових марок «Kraft Foods Inc.», а саме: сири, соуси для салатів – «Kraft»; печиво та крекери – «Nabisco»; шоколад – «Milka», «Toblerone», «Alpen Gold», «Cadbury», «Lacta», «Cote d'Or»; кава – «Jacobs», «Maxwell House»; м'ясні продукти – «Oscar Mayer»; сухі сніданки – «Post»; м'які сири – «Maxwell House» і «Philadelphia». Впровадження нових продуктів є ключовим чинником міжнародного економічного зростання компанії. Фабрики Kraft Foods Inc. розташовані у 46 країнах, а продукція продається більш ніж у 150 країнах світу [6].

Історія компанії «Kraft Foods Ukraine» почалась у 1994 р., коли було підписано угоду з Фондом державного майна України про придбання акцій і здійснення інвестицій у Тростянецьку шоколадну фабрику «Україна». Наразі це єдина шоколадна фабрика з повним циклом виробництва – від обробки какао-бобів до упаковки готової продукції та відвантаження. На кондитерському ринку компанія представлена такими торговими марками, як шоколад «Корона», «Milka», «Ведмедик Барні» та печиво «TUC».

Компанія «Kraft Foods Ukraine» продемонструвала за останні три роки зростання бізнесу вдвічі. Це найвищий показник серед інших підрозділів компанії у світі. Досягнуті результати бізнесу стали передумовою та стимулом інвестування 36 млн дол. США в будівництво в Україні фабрики з виробництва печива. Продукцію «Kraft Foods Ukraine» постачатимуть не тільки на український ринок, але й в Росію та інші країни. Компанія вирішила збільшити локалізацію виробництва своєї продукції в Україні і збирається випускати до 80 % продаваного на місцевому ринку печива. «Kraft Foods Ukraine» є одним із найбільших підприємств харчової промисловості в Україні; на українському підприємстві компанії працює близько 1,5 тис. осіб [4].

Багато компаній дотепер закупають більшу частину сировини й обладнання за кордоном, у своїх власних підрозділів. Тому співпраця іноземних підприємств з місцевими виробниками є обмеженою. На відміну

від інших компаній, «Kraft Foods Ukraine» та «Nestlé» визначили потенційних українських партнерів і запровадили низку заходів з підвищення стандартів виробництва сировини та залучення позикового капіталу на розвиток, реалізацію програм забезпечення оптимального співвідношення ціни та якості, а також захист українського споживача від підвищення цін, пов'язаних із коливаннями курсу валют.

Підприємства ставлять перед собою мету максимально збільшити частку сировини та пакувальних матеріалів, яку закупають компанії на внутрішньому ринку України. За три роки цей показник виріс з 50 до 70 %. Наприклад, «Nestlé» в Україні імпортує лише 30 % сировини для виробництва продукції на локальних підприємствах компанії.

Діяльність іноземних компаній в Україні (якщо розглядати цей аспект в контексті дії названих компаній кондитерської галузі) має здебільшого позитивні наслідки. Вона сприяє зростанню вітчизняної економіки та підвищенню якості щоденного життя українців. «Nestlé» та «Kraft Foods Ukraine» є організаторами багатьох соціальних програм, програм поліпшення навколишнього середовища та підтримання розвитку сільського господарства.

Наприклад, інвестиції Nestlé в покращення стану навколишнього середовища на підприємствах цієї компанії в Україні у 2010 р. склали близько 6 млн грн [7]. Для того щоб на українські виробничі потужності надходила сировина належної якості (такої, що відповідає стандартам), компанія підтримує розвиток сталого сільськогосподарського виробництва, яке спрямоване на довготривалу й ефективну діяльність, забезпечує на основі конкурентних цін достойний рівень доходів фермерам і включає заходи із забезпечення надійних механізмів інформування постачальників про якість сільськогосподарської продукції.

У 2010 р. «Nestlé» добровільно розпочала масштабну просвітницьку екологічну діяльність, спрямовану передусім на підвищення обізнаності працівників компанії щодо проблем, пов'язаних із забрудненням довкілля.

Ще одним із напрямів такої роботи є програма «Здорові діти», яку пропонує «Nestlé»



для українських споживачів. Її мета – запровадити програми навчання, спрямовані на розвиток культури правильного харчування та здорового способу життя. Зазначений проєкт за підтримки «Nestlé» реалізується у багатьох країнах, а загальна кількість дітей, які пройшли навчання за такими програмами, становить 10 млн [7]. Компанія також розробила «Абетку харчування» – навчальний курс для учнів 1–4 класів. Ця програма стала складовою курсу «Основи здоров'я» для середніх шкіл. Першочергова мета програми – навчити дітей принципам правильного харчування та утвердити звичку дотримуватися цих принципів у повсякденному житті. У довгостроковій перспективі програма націлена на формування особистої потреби слідувати здоровому способу життя: харчуватися правильно, зберігати баланс фізичного та психологічного здоров'я. Програму було високо оцінено Науково-методичною радою з питань освіти Інституту інноваційних технологій та змісту освіти МОН України. Матеріали програми «Абетка харчування» для 1–4 класів отримали схвалення та дозвіл Міністерства охорони здоров'я України та Міністерства освіти та науки України на їх використання у навчально-виховному процесі загальноосвітніх навчальних закладів.

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що «Nestlé», пропагуючи доцільність правильного та якісного харчування, здорового способу життя тощо, по-перше, позиціонує себе як соціально відповідальна компанія та, по-друге, дійсно слідує цим принципам в Україні.

Входження іноземних ТНК у вітчизняну економіку супроводжується вливанням нових технологій, підвищенням якості менеджменту, зростанням продуктивності праці, якими характеризуються західноєвропейські компанії. В діяльності шоколадної фабрики «Kraft Foods Ukraine» позитивним є значні інвестиції, які робить компанія у розвиток міста Тростянець; розвиток місцевої готельної інфраструктури, залучення до виконання послуг місцевих підприємців. Компанія реалізує також і ряд добродійних проєктів: будівництво спортивного майданчика в місті, проведення заходів для школярів і молоді. За останні декілька років компанія виділила понад 8 млн грн на добродійну діяльність і соціальні програми.

Компанія «Kraft Foods Ukraine», яка має імідж соціально відповідальної компанії і добросовісного платника податків, є прикладом слідування для багатьох іноземних компаній, які працюють на ринках України [4].

Проте, оцінюючи поведінку іноземних корпорацій на українському ринку, потрібно підкреслити, що джерелом усіх комерційних і некомерційних ініціатив ТНК (навіть економічно вигідних і соціально ціннісних для приймаючої сторони) завжди є та залишаються власні інтереси компанії. Зарубіжні компанії «Nestlé» та «Kraft Foods Ukraine» є лідерами на українському ринку кондитерських виробів. А отже, вони стратегічно націлені на посилення своїх позицій, що реалізуються зазвичай у практиці бізнесу через механізм монополізації.

У реальному житті практика іноземних компаній, як правило, є такою: ТНК орієнтуються переважно на створення збутових мереж, просуваючи свій продукт на український ринок. Українські споживачі фактично субсидують виробництва тих країн, де розміщується материнське підприємство оперуючої ТНК.

Таким чином, аналіз наслідків діяльності ТНК на українському ринку кондитерських виробів дає змогу зробити такі висновки:

1. Ринок кондитерських виробів найбільш розвинений у харчовій промисловості України. Діяльність на ньому здійснюють як вітчизняні, так і зарубіжні виробники. Найбільшими іноземними компаніями, що представлені на кондитерському ринку України, є «Nestlé» та «Kraft Foods Ukraine».

2. Вплив ТНК на розвиток кондитерської галузі України подвійний. З одного боку, це проявляється як цінна для України практика створення робочих місць, збільшення податкових надходжень до бюджету, здійснення значних інвестицій, упровадження інноваційних технологій, новітніх розробок і високотехнологічних процесів, розробка численних соціальних програм для українців (позитивний приклад «Nestlé» та «Kraft Foods Ukraine»). З іншого боку, діяльність іноземних підприємств може призвести до витіснення вітчизняних виробників, маніпулювання цінами, монополізації ринків збуту. Отже, врахування потребує двоїстість природи ТНК, які діють у приймаючих країнах (зокрема в Україні).

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бут О. О. Сладкий бастион / О. О. Бут // Мир продуктів. – 2009. – № 3. – С. 16–20.
2. Інформація Державного комітету статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tnu.com.ua>. – Назва з екрана.
3. Ковальчук А. В. Сладкие деньги / А. В. Ковальчук // Топ-100 лучшие компании Украины. – 2008. – № 10. – С. 114–115.
4. Крафт Фудз Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kraftfoods.com.ua>. – Назва з екрана.
5. Хоменко І. Б. Особливості інвестиційної діяльності ТНК в Україні / І. Б. Хоменко // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2008. – № 1. – С. 71–77.
6. Kraft Foods Inc [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kraftfoodscompany.com>. – Назва з екрана.
7. Nestle в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nestle.ua>. – Назва з екрана.

УДК 339.13.017

## РОЗВИТОК РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

**М. О. Джаман, доктор економічних наук;**

**Т. О. Гусаковська, кандидат економічних наук**

Сьогодні туризм посідає провідні позиції у світовій економіці та є однією з найбільш динамічних галузей. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації (ВТО), туризм посідає перше місце серед галузей світового господарського комплексу за обсягом експорту товарів і послуг. У сфері міжнародного туристичного обміну річний оборот становить понад 2 трлн дол. США. На туризм припадає 12 % загальносвітового національного продукту, 7 % світових інвестицій. За валютними надходженнями туризм обійшов експорт нафтопродуктів, телекомунікаційного устаткування, автомобілебудування і всіх інших видів послуг. За даними ВТО, загальна кількість туристів (міжнародних і внутрішніх) з урахуванням екскурсантів становить понад третину населення земної кулі, а прибуток від туризму в світі перевищив 500 млрд дол. США [1]. В Україні останніми роками ринок туристичних послуг набув значної динаміки розвитку. Однак, за даними ВТО, частка туристичної галузі у ВВП країни становить лише 2 % [2], а це свідчить про те, що туристичний потенціал країни використовується неповною мірою, ри-

нок туристичних послуг функціонує недостатньо ефективно.

Дослідженню ринку туристичних послуг в Україні присвячено праці Л. П. Дядечко, М. П. Бондаренко, О. О. Любіцевої, Л. І. Гонтаржевської та ін. [1–4]. Проте, на нашу думку, в існуючих працях не в повній мірі досліджено всі компоненти даного ринку, їх вплив на його розвиток.

Метою статті є аналіз ринку туристичних послуг в Україні, визначення подальших перспектив його розвитку.

Пріоритетним напрямом туристичної діяльності впродовж 2010 р. був виїзний туризм, на який припадало 57 % туристів, на внутрішній туризм припадало 28 %, на в'їзний – 15 %, що відрізняється від аналогічного періоду 2009 р., коли на виїзний туризм припадало 40 % туристів, на внутрішній туризм – 48 %, на в'їзний – 12 %. За даними Держкомстату, всього впродовж 2010 р. туристичні оператори обслужили 2,81 млн туристів (на 9340 чол. менше, ніж у 2009 р.) і 1,95 млн екскурсантів (на 44137 осіб більше, ніж у 2009 р.), у тому числі за видами туризму: в'їзний – 335,8 тис.