

УДК 005.936.3-027.235(477):330.322.2

Поліщук І. І.
Ковальчук А. І.Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університетуСУЧАСНИЙ СТАН ТА ОЦІНКА ПРИБУТКОВОСТІ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Проаналізовано сучасний стан кондитерської галузі України. Встановлено основні резерви та чинники зростання прибутковості на підприємствах галузі. Визначено економічні передумови зростання прибутковості кондитерського підприємства.

Ключові слова: прибуток, прибутковість, кондитерська галузь, маркетингова політика, продуктова стратегія.

Постановка проблеми. Український ринок кондитерських виробів – один із найбільш розвинутих у вітчизняній харчовій промисловості. Зростання доходів населення, підвищення його купівельної спроможності та попиту на продовольчі товари, посилення вимог покупців до якості та безпеки харчових продуктів є основними факторами збільшення виробництва в кондитерській галузі. Наявність високої конкуренції між провідними виробниками на внутрішньому ринку кондитерської продукції сприяє активізації інвестиційних процесів, спрямованих на розширення і введення в експлуатацію нових виробничих потужностей. Можливості здійснення інвестиційної діяльності українських промислових підприємств обмежені низькою рентабельністю продукції, що обумовлює жорсткі вимоги до обґрунтування необхідних обсягів виробничої потужності й відповідних інвестиційних ресурсів. Водночас має місце об'єктивний процес скорочення терміну експлуатації діючих виробничих потужностей, викликаний прискореними темпами створення й освоєння виготовлення нових видів продукції [1, с. 15-21].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню особливостей діяльності підприємств кондитерської галузі та розвитку ринку кондитерських виробів в Україні значну увагу приділяли у своїх працях багато вчених-економістів, серед яких можна виділити Д.О. Мараховського, С.В. Семенюка, І.М. Скаршевського, Р.В. Федоровича, А.О. Левицьку, О.С. Галушко, А.О. Гагаріна, О.О. Мозгову, С.М. Заболотного, М.А. Закревську та інших науковців. Ученими було науково обґрунтовано та теоретично доведено, що дослідження ринку кондитерських виробів є необхідним заходом для подальшого його розвитку та економіки країни в цілому [1-5].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Але існує необхідність у формуванні якісно нових конкурентоспроможних виробництв, здатних оперативної і гнучко реагувати на зміну споживчого попиту. Тому ана-

ліз шляхів ефективного розвитку кондитерської галузі є дуже актуальним.

Мета статті – аналіз стану українського ринку кондитерських виробів: його потужностей, основних суб'єктів, динаміки обсягів і канали розподілу продукції, а також визначення перспектив розвитку кондитерського виробництва як однієї із найбільш привабливих для інвесторів галузей харчової промисловості України.

Виклад основного матеріалу. Кондитерський ринок характеризується широким номенклатурним рядом товарів, які традиційно об'єднують у три групи: шоколадні вироби, що містять какао, цукристі вироби без какао і вироби борошняні. Частка цих груп у загальному обсязі виробництва нерівнозначна і нестабільна, але частка групи борошняних виробів завжди більша, ніж інші. Кондитерські вироби і в межах окремих груп значно відрізняються між собою за складом і споживчими властивостями, але безперечною їхньою перевагою є високий ступінь механізації та автоматизації технологічних процесів, що дозволяє організувати їхнє поточно-механізоване виробництво й отримувати готові вироби окремо загорнутими, що забезпечує зберігання заданих споживчих, медично-біологічних та санітарно-гігієнічних показників. Окрім того, штучна упаковка надає виробам особливої привабливості [6, с. 43-44].

Аналіз стану і перспектив розвитку кондитерського ринку в Україні свідчить, що основним джерелом формування пропозиції на ринку є вітчизняне виробництво, його продукція становить близько 95% у загальному обсязі. Ринок кондитерських виробів України є висококонцентрованим, на ньому працює близько 800 компаній. Нині певну частину українського виробництва і, як наслідок, кондитерського ринку контролюють зарубіжні кондитерські компанії, які вкладають значні кошти в розвиток місцевих підприємств, що показано у таблиці 1.

На ринку кондитерських виробів можна виділити три основні сегменти: борошняні, шоколадні і цукристі. Щодо ринку борошняних кон-

Таблиця 1

Наявність іноземного капіталу на українському кондитерському ринку

Українська компанія	Іноземний інвестор	Тип інвестора	Частка в капіталі
«Крафт Фудз Україна»	Kraft Foods (США)	стратегічний	100%
ПрАТ «Світоч»	Nestle S.A (Швейцарія)	стратегічний	96,89%
ПрАТ «Житомирські ласощі»	Cobiso Union Inc (США)	стратегічний	87,37%
АТ «Полтавакондитер»	Sigma Bleyzer (США)	портфельний	76,27%
АТ «АВК»	Western NIS Enterprise Fund США)	портфельний	25%

Джерело: сформовано авторами за даними [7]

дитерських виробів, то нині борошняні солодощі перебувають на першому місці з продажу серед кондитерської продукції усіх видів. Найбільший виробник кондитерських виробів в Україні – корпорація «Рошен» у 2014 р., порівняно з 2013 р., збільшила 55 виробництво продукції на 3%, або на 10 тис. тонн – до 360 тис. тонн, з яких на український ринок спрямовано 155 тис. тонн. Обсяг реалізації у всіх країнах – покупцях продукції корпорації «Рошен» склав 850 млн доларів США, що на 31% більше, ніж у 2013 р. Дохід від реалізації продукції ще одного лідера трійки – Групи «Конті» – зріс на 40%, порівняно з попереднім роком, і склав, як і було заплановано, 2,6 млрд грн (без ПДВ). Обсяг реалізації «Конті» в Україні склав 1,1 млрд грн. У таблиці 2. наведено виробництво кондитерської продукції в Україні протягом 2009–2014 рр.

Виробництво печива за останні роки зазнало низку формальних змін. Велику увагу приділяють подарунковому упакуванню, фасуванню, які спостерігаються у двох лідерів – ПрАТ «Світоч» і корпорації «Рошен». Не менше уваги «подарунково-фасувальному» виробництву приділяють й інші великі виробники – АТ «АВК» та ПрАТ «Житомирські ласощі».

За даними маркетингового дослідження ринку борошняних кондитерських виробів, українці щороку споживають близько 700 тис. тонн даної продукції. Найбільшим попитом користується печиво – 60%, за ним ідуть пряники та вафельні вироби – 19%. Солоне печиво, галети займають невелику частку на ринку борошняних кондитерських виробів – не більше 3%. Найбільш динамічне зростання за останні роки показав сегмент вафельних тортів – 10%, а кількість споживачів кексів і рулетів збільшилася більше ніж на 15%.

Основні фігуранти «солодкого» ринку України – концерн «Укрпромінвест», який володіє Вінницькою, Кременчуцькою Київською та Маріупольською кондитерськими фабриками; кондитерська компанія «АВК» (місця знаходження – Донецьк, Луганськ, Мукачеве); ЗАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», ВАТ «Крафт Фудз Україна», ЗАТ «Одеса», АТЗТ «Дніпропетровська кондитерська фабрика», АТЗТ «Харківська бісквітна фабрика». Щодо попиту на кондитерську продукцію, то варто зазначити, що вона збігається із щільністю розміщення за регіонами і

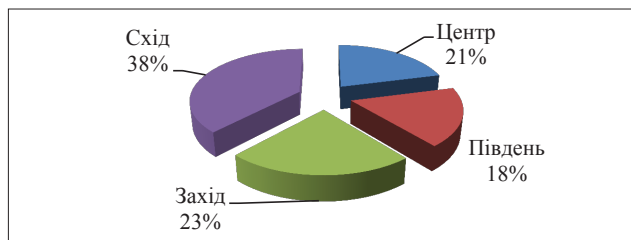


Рис. 1. Структура попиту на кондитерські вироби на внутрішньому ринку України [9, с. 69-71]

свідчить про те, що попит є стійким до локації та іманентний усім регіонам (рис. 1).

Найбільшим попитом кондитерські вироби користуються на сході країни, що перш за все пов'язано з високою концентрацією промисловості та населення в регіоні, а отже, і найширшим асортиментом кондитерської продукції. Мешканці південного регіону споживають кондитерських виробів найменше, що, на нашу думку, зумовлено особливостями клімату та невеликою кількістю дрібних виробників, представлених в регіоні.

На ринку присутні кілька великих світових концернів – це Nestle (АТ «Львівська кондитерська фірма Світоч»), Kraft foods (АТ «Крафт Фудз Україна»), Western NIS Enterprise Fund (АТ «АВК»), Sigma Bleyzer (АТ «Полтавакондитер»), Trilini International (АТ КФ «Харків'янка»). Деякі зарубіжні інвестори будують на території України свої виробництва, наприклад, німецька шоколадна фабрика Rainford у Дніпропетровську. Безпосереднє виробництво в Україні є більш вигідним, ніж експорт кондитерських виробів. Решта фабрик здебільшого належать колективу підприємства і українським інвестора.

Кондитерська галузь є однією із найбільш потенційно ефективних та прибуткових серед усіх харчових галузей. Це зумовлено насамперед особливостями продукції, що виготовляється: великий та постійно оновлюваний асортимент продукції, відсутність державного регулювання ціноутворення, що визначає відносно великий потенційний рівень рентабельності діяльності, значний термін придатності продукції, що робить географічний національний ринок майже необмеженим, значні перспективи щодо експорту продукції.

Тим не менш економічна криза та її наслідки призвели до певного зниження ефективності діяльності галузі, що відобразилося в скороченні попиту на продукцію та зниженні ділової активності підприємств.

Більше 65% кондитерського ринку поділено між 5 компаніями: АТ «Кондитерська корпорація «Рошен», АТ ВО «КОНТІ», АТ «АВК», АТ «Харківська БФ» і АТ «Житомирські ласощі». Невеликі підприємства не схильні до конкуренції з великими компаніями і намагаються займати вільні сегменти в регіонах.

Наприкінці 2015 р. на ринку кондитерських виробів, що падає, розпочався переділ. Скориставшись труднощами кондитерів, чий потужності розташовані на сході України (АТ «АВК» і АТ ВО «КОНТІ»), конкуренти спробують витіснити продукцію цих виробників з полиць магазинів. Найбільші шанси на завоювання частки внутрішнього ринку – у кондитерського гіганта, корпорації «Рошен», який використовує стратегію експансії ринку за допомогою розширення фірмової мережі магазинів.

За даними 2014 р., виробництво кондитерських виробів в Україні скоротилося на рекордні за останні роки 20% до 779 тис. т. Скоротився ринок

Таблиця 2

Виробництво основних кондитерських виробів в Україні (2009–2014 рр.), тис. т

Вид продукції	Роки					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Шоколад та інші продукти з вмістом какао	329	349,5	344	341	331	235
Вироби кондитерські з цукру	264	249,2	230	218	202	185
Печиво солодке і вафлі	333	361,5	374	392	388	299

Джерело: розроблено авторами на основі даних [8]

через війну. У зоні проведення Антитерористичної операції в 2013 р. вироблялося до 180 тис. тонн кондитерської продукції, що становило близько 18% від загального обсягу виробництва в Україні.

У зоні Антитерористичної операції в безпосередній близькості від бойових дій знаходяться два найбільших виробника – компанії АТ «АВК» (бізнесмени Володимир Авраменко, Валерій Кравець) і АТ ВО «Конті» (основний бенефіціар – екс-віце-прем'єр, нардеп VII скликання Борис Колесніков). У 2014 р. обсяги виробництва в Донецькій і Луганській областях скоротилися у три рази, і зараз виробництво кондитерських виробів на підконтрольній бойовикам території не здійснюється. У липні через військове протистояння зупинилася робота на Луганському виробництві, а в кінці січня АТ «АВК» призупинила роботу фабрики в Донецьку. Нині у компанії працюють заводи в Дніпропетровську і Мукачеві (Закарпатська обл.).

Складнощі є і у АТ ВО «Конті». Основними виробничими активами АТ ВО «Конті» в Україні є Костянтинівська, Донецька, Горлівська кондфабрики. Останні дві знаходяться на території, не підконтрольній Україні. В липні 2014 р. основний бенефіціар солодкого бізнесу АТ ВО «Конті» заявив про те, що потужності компанії завантажені лише на 40%.

До початку проведення Антитерористичної операції Російська Федерація заборонила поставки українських солодоців. Саме цей фактор став причиною того, що в лютому 2014 р. найбільший виробник солодоців – корпорація «Roshen» – зупинила роботу Маріупольської кондитерської фабрики. Російське ембарго призвело до зниження експорту солодоців в Російську Федерацію вдвічі – до 300 млн. т.

Єдина компанія, яка розвивається на сьогоднішній день на внутрішньому ринку, – корпорація «Roshen». Поки що перебуваючих у зоні бойових дій виробники АТ «АВК» і АТ ВО «Конті» виживають, їхні конкуренти мають усі шанси «відбити» частку ринку. Так, з 2014 р. корпорація «Roshen» відкрила 14 нових магазинів фірмової торговельної мережі [10]. Нині у Харківській області працюють п'ять торгових точок, у Вінницькій – три і в Київській – 21. Стратегія розвитку фірмової мережі корпорації «Roshen» послідовно реалізовувалася з 2008 р. Тоді запропоновані умови роздрібною торгівлі (необґрунтовано висока ціна входу в мережу, необхідність надання знижок тощо) були не вигідними виробникам і корпорація «Roshen» прийняла рішення про розвиток власної мережі.

У зв'язку зі складнощами виробництва таких великих гравців, як АТ ВО «Конті» та АТ «АВК», у корпорації «Roshen» є всі шанси і можливості (активна маркетингова політика, виробничі потужності тощо) відвоювати ще більшу частку вітчизняного кондитерського ринку.

Аналіз динаміки приросту експорту кондитерських виробів порівняно з їх імпортом свідчить про швидші темпи зростання експорту, ніж імпорту. Так, за аналізований проміжок 2009–2014 рр. приріст за експортом склав 164%, тоді як за імпортом – лише 106%. При цьому з кожним роком розрив показників стає більшим, що свідчить як про задоволення внутрішнього попиту України різноманітним кондитерською продукцією, так і про її відповідність світовим стандартам та вподобанням.

Кондитерська промисловість України експортноорієнтована і, починаючи з 2010 р. по 2012 р., постачає на зовнішні ринки близько 43-44% про-

дукції внутрішнього виробництва. Так, у 2012 р. галузь експортувала на суму 1,1 млрд дол. США, що становить близько 15% усього обсягу експорту харчової продукції з України.

Експорт з України цукристих кондитерських виробів зменшився на 9% у грошовому виязі, а хлібобулочних – зріс на 9%, при цьому вартість експорту шоколадних кондитерських виробів залишилася без змін. Загалом, останнє вказує на зміну споживчих переваг зовнішніх споживачів та на швидку реакцію українських виробників. Адже при зміні вектора попиту за видами швидко змінилася пропозиція, що дало змогу зафіксувати загальний рівень експорту на 2014 р.. Опрацювання статистичного матеріалу показало, що український експорт усіх видів кондитерської продукції за останні 10 років значно перевищує імпорт. Так, у 2012 р. відхилення за кондитерськими виробами з цукру в грошовому виязі склало 107 млн дол. США, за шоколадними виробами – 466 млн дол. США, а за хлібобулочними – 245 млн дол. США, тоді як у натуральному виязі вона становила 65 тис. т, 157 тис. т та 140 тис. т відповідно.

Асоціація «Укркондпром» констатує скорочення експорту кондитерських виробів з України за підсумками 2014 р. на 30%, або на 121 тис. т., до 282 тис. т порівняно з 2013 р. [11]. У вартісному вираженні експорт кондитерських виробів у 2014 р. склав 634 400 000 дол. США, тоді як раніше Україна експортувала кондитерських виробів на 1 млрд дол. США щорічно. Головною причиною такого скорочення експорту є заборона Російської Федерації на ввезення української кондитерської продукції, а також тимчасове введення Білорусією ліцензування імпорту.

Російська територія була традиційним ринком збуту вітчизняних кондитерських виробів, куди поставлялося близько 45% обсягу щорічного експорту кондитерської продукції з України, у 2014 р. обсяги поставок кондитерських виробів у Російську Федерацію знизилася на 68%, або на 119 тис. т, порівняно з 2013 р. У вартісному вираженні експорт склав 146 700 000 дол. США, що на 335 600 000 дол. США менше, ніж у 2013 р.

Незважаючи на загальне зниження обсягів експорту, в 2014 р. підприємства галузі збільшили поставки кондитерської продукції у країни Європейського Союзу (Латвія, Польща, Німеччина, Естонія), СНД (Казахстан, Таджикистан, Азербайджан, Білорусія, Вірменія), а також США, Китай і Монголію.

У країні ЄС Україна експортує кондитерські вироби на 50 млн дол. США на рік, а імпортує з Євросоюзу на 100 млн дол. США. За прогнозами «Укркондпрома», через 5-7 років Україна зможе налагодити експорт кондитерських виробів в ЄС у грошовому вираженні до 400 млн дол. США щорічно [11].

На шляху нарощування експортного потенціалу українські виробники стикаються з певними бар'єрами. Найбільшою перешкодою для експорту є високий рівень конкуренції на ринках імпортерів. Найбільшою конкуренцією характеризується ринок СНД. Ринок Європи, порівняно з ринком СНД і Канади, оцінюється як менш конкурентний. Крім того, перешкодою можуть бути складність проходження експортних процедур та висока їхня вартість, відсутність попиту на продукцію, яку виробляє підприємство, відсутність міжнародного сертифікату якості, неконкурентоспроможність продукції за ціною або за якістю,

а також складність пошуку партнерів. Шляхами пошуку партнерів на зовнішніх ринках є участь у семінарах, виставках, через Інтернет, через іноземні представництва, торгові палати, посольства, тощо.

На ринки США та Канади вихід на ринок йде також через бізнес-асоціації. Досить часто партнери самостійно шукають підприємства на українському ринку, що свідчить про привабливість української кондитерської продукції. Нині не очікується виходу на ринки кондитерських виробів в Україні нових компаній, тому що повторити проекти велетнів кондитерської галузі складно.

Нині для стабільного утримування своїх позицій на ринку виробникам кондитерської галузі України потрібні довгострокові інвестиції в обладнання та великі оборотні фонди. Зі зростанням торговельних мереж більш жорсткими стають їхні вимоги до постачальників – безперервним має бути постачання і постійною реклама своєї продукції, що для невеликих фабрик не є можливим.

Серед значної кількості чинників забезпечення високої прибутковості діяльності підприємствами ефективність продуктивних стратегій вбачається багатьма спеціалістами як один з визначальних. Практикою господарювання доведено, що продуктивні стратегії вітчизняних підприємств кондитерської галузі наслідують світові тенденції з певним часовим лагом. Так, сьогодні на ринку кондитерських виробів розвинених західних країн можна виділити три основні тренди: перший – «назад до основ»; другий – на продукцію «суперпреміум»; третій – чітка спрямованість на створення кондитерських виробів, яке б відповідало здоровому способу життя. Саме третя тенденція, за думкою провідних маркетологів, стане визначальною найближчим часом. Кондитерські вироби належать до ласощів, в яких привабливі смакові параметри пов'язані з високим вмістом жиру, цукру і калорій, що якраз і обумовлює незбалансованість його харчового профілю з точки зору здорового харчування. Таким чином, метою корекції незбалансованого харчового профілю кондитерських виробів є використання альтернативних інгредієнтів, за допомогою яких можна знизити або повністю

виключити зі складу цих виробів проблемні компоненти і насамперед – цукор [12, с. 64-65].

При визначенні чинників підвищення прибутковості діяльності підприємств кондитерської промисловості на перший план виходять питання смаку, текстури і адаптації технології. Основним принциповим підходом є заміна цукру на альтернативний компонент, в якості якого доцільніше використовувати фруктозу. При використанні фруктози економія досягається за рахунок вищої цукристості.

Таким чином, у контексті вирішення проблеми забезпечення необхідного рівня прибутковості діяльності орієнтація підприємств кондитерської галузі на зазначену вище продукцію дасть змогу покращити імідж виробника, що позитивним чином має відобразитися на попиті на продукцію, знизити матеріалоемність продукції за рахунок використання компоненту з більшою цукристістю щодо цукру, отримати більший прибуток на одиницю продукції, адже дана продукція позиціонується як така, яка є корисною для здоров'я, що передбачає відповідні засади ціноутворення, тобто встановлення більш високих цін продажу.

Висновки і пропозиції. Отже, для того щоб ринок кондитерських виробів розвивався прогресуючи, необхідно збільшувати вихід українських фірм на міжнародну арену, забезпечуючи при цьому досконалу якість продукту та її унікальність. Проте важливою проблемою є виготовлення продукту належної якості і в Україні, для локальних споживачів, що буде вкрай необхідним у разі вступу до ЄС. Необхідно також налагодити стосунки і з державами, які не досить дружливо ставляться до продукції українського виробництва.

Наразі кондитерський ринок України є високонкурентним та насиченим. Більшу частину продукції виробляють та реалізують 5-10 кондитерських компаній. На нашу думку, у наступні декілька років рівень концентрації українського кондитерського ринку підвищуватиметься, оскільки головною передумовою розвитку кондитерської галузі є удосконалення виробництва, що потребує значних капітальних інвестицій, які є непосильними для дрібних кондитерських виробників.

Список літератури:

1. Галушко О.С. Тенденції розвитку ринку кондитерських виробів та особливості трансформації у системі цінностей його учасників / О.С. Галушко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 1. – С. 15-21.
2. Гагарина А. Шоколадные настроения / А. Гагарина // Хлеб и кондитерка. – 2011. – № 1(76) янв. – Режим доступа : www.meatbusiness.ua.
3. Гагарина А. Это сладкое слово – конфета! / А. Гагарина // Хлеб и кондитерка. – 2010. – № 8(72) сент. – Режим доступа : <http://www.meatbusiness.ua/article.php?p=667&j=1>.
4. Мозговая О.И. Анализ рынка кондитерских изделий / О.И. Мозговая, С.Г. Заболотный // УкрАгроКонсалт. – 2009. – № 3. – С. 8-10.
5. Закревська Л.М. Сучасний стан та перспективи розвитку експортної політики підприємств кондитерської промисловості України / Л.М. Закревська // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Д. : ДНУ, 2004. – С. 752-757.
6. Повышение качества шоколада // Кондитерское и хлебопекарное производство. – 2009. – № 2. – С. 43-44.
7. Обзор рынка кондитерских изделий [Електронний ресурс] / Кучерявая Е. – Рейтинговое агентство «Кредит-Рейтинг». – Режим доступа : <http://www.credit-rating.ua/>.
8. Офіційний сайт Міністерства статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
9. Стрельникова Д. Сегментация украинского рынка кондитерских изделий / Д. Стрельникова // Економіка та держава. – 2010. – № 3. – С. 69-71/
10. Офіційний сайт корпорації «ROSHEN» [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://roshen.com/ua/about/general/>.
11. Асоціація «Укркондпром» [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://ukrkondprom.com.ua>.
12. Свекла К.А. Конкурентоспроможність та економічна безпека підприємства / К.А. Свекла, І.О. Кузнецова // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. «Економіка: реалії часу і перспективи», м. Одеса, 20-21 лютого 2014 р.). – Т. 2. – Одеса : ОНПУ, 2014. – С. 64-65.

Полищук И. И.
Ковальчук А. И.

Винницкий торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ОЦЕНКА ПРИБЫЛЬНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УКРАИНЫ

Резюме

Проанализировано современное состояние кондитерской отрасли Украины. Установлены основные резервы и факторы роста доходности на предприятиях отрасли. Определены экономические предпосылки роста доходности кондитерского предприятия.

Ключевые слова: прибыль, доходность, кондитерская отрасль, маркетинговая политика, продуктовая стратегия.

Polishchuk I. I.
Kovalchuk A. I.

Vinnitsa Trade and Economic Institution
Kyiv National University of Trade and Economy

CURRENT SITUATION AND ASSESSMENT OF PROFITABILITY OF ENTERPRISES CONFECTIONERY INDUSTRY UKRAINE

Summary

The present state of the confectionery industry in Ukraine is analyzed. There are admitted the basic reserves and growth factors on the profitability of the industry. Defined economic conditions increase profitability Confectionery Company.

Keywords: income, profitability and confectionery industry marketing policy, product strategy.

УДК 338.2–049.5:379.8

Проскуріна М. О.

Київський національний університет культури та мистецтв

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇНИ

Досліджено теоретичні питання ролі креативних індустрій у формуванні економічної безпеки держави. Креативний сектор розглядається як інвестиційно-інноваційне середовище, розвиток якого має бути одним із пріоритетів державної економічної політики. Водночас нині більшість галузей креативного сектору перебувають у тіні. Тіньова економіка є одним із чинників нестабільності економічного середовища.

Ключові слова: креативні індустрії, економічна безпека, тіньова економіка, державна культурна політика, інноваційна політика, інвестиції, концертно-гастрольна діяльність.

Постановка проблеми. Починаючи з другої половини ХХ ст. швидкими темпами зростає значення креативних індустрій у світовій економіці. Креативні індустрії – це один із найдинамічніших секторів світової торгівлі. Становлення креативної економіки розпочалося після економічної кризи 80-х рр. ХХ ст., а значний сплеск припав на 1995–2005 рр. – період прискорення комп'ютеризації та поширення Інтернету. У 2000–2005 рр. спостерігалось безпрецедентне зростання обсягів торгівлі креативними товарами та послугами в середньому на 8,7% у рік. Світовий експорт у 2005 р. становив 424,4 млрд дол. США в порівнянні з 227,5 у 1996 р., – отже, експорт товарів та послуг креативного сектору в світовому масштабі за цей період зростає приблизно 8,8% на рік [2, с. 6]. У 2011 р. обсяги світової торгівлі товарами та послугами креативних індустрій сягнули рекордної величини – 624 млрд дол. США. Світова економічна криза 2008 р. відчутно вплинула на традиційні індустрії. Проте обсяг експорту креативних індустрій для країн Європейського Союзу становив 14% та демонстрував стійку динаміку до зростання. Цей сектор забезпечує 6 мільйонів

робочих місць та 3% ВВП ЄС, що становить приблизно 500 млрд євро. Очевидним є те, що креативні індустрії є більш стійкими до економічних коливань та мають потенціал для їх подолання. Така динаміка даного сектору зумовлена органічною єдністю творчості у сфері культури, економічної креативності, наукової креативності та техніко-технологічної креативності [2, с. 32].

Креативні індустрії як специфічна сфера діяльності залучена до створення та розповсюдження продуктів, що впливають на наше розуміння світу в цілому [4, с. 16]. Саме ці індустрії продукують такі блага, без яких не може існувати сучасне суспільство: фільми, музика, телевізійні програми, комп'ютерні ігри, книги та ін. Спираючись на концепцію англійського дослідника Д. Хезмондалша, будемо виходити з того, що основним продуктом культурних індустрій є тексти в різному їх вигляді – починаючи від текстів, як набору слів, закінчуючи образним та символічним їх зображенням. Таким чином, креативні індустрії продукують засоби та інструменти масової комунікації. Відповідно до концепції російського вченого-економіста А. Долгіна, другою невидимою рукою