

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Академічне товариство ім. М. Балудянського
(м. Кошице, Словаччина)

Вища школа економіки і права імені
проф. Едварда Ліпінського (м. Кельце, Польща)
Університет Яна Кохановського (м. Кельце, Польща)
Тбіліський державний університет імені
Іване Джавахішвілі (м. Тбілісі, Грузія)
Технічний університет (м. Кошице, Словаччина)
Університет «Petre Andreia» (м. Яси, Румунія)
Університет суспільних наук (м. Лодзь, Польща)
Folkuniversitetet (м. Уппсала, Швеція)



До 75-річчя Київського національного торговельно-економічного університету

**СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ, ЕКОНОМІЧНІ
ТА ГУМАНІТАРНІ ВИМІРИ
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ**

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
ІХ Міжнародної науково-практичної конференції**

14-16 вересня 2021 року

Частина III

Вінниця 2021

УДК 339.922
С69

Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 14-16 вересн. 2021 р. Вінниця, 2021. Ч. 3. 320с.

У збірнику наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції розглядаються питання управління інноваційно-інвестиційним розвитком підприємства в сучасних умовах; сучасної парадигми менеджменту та публічно-владної діяльності, фінансовий механізм забезпечення соціально-економічного розвитку країни; проблеми обліково-аналітичного, контрольного та інформаційного забезпечення управління підприємства. Досліджуються інноваційні моделі та інформаційні технології в науці, освіті, економіці; теоретичні та практичні аспекти сучасного товарознавства; актуальні проблеми та перспективи, тенденції розвитку маркетингових технологій, проблеми розвитку індустрії гостинності та харчової промисловості: теоретичний і прикладний аспекти, державотворчі процеси в умовах глобалізованого суспільства: історичні, філософські, соціально-психологічні та правові аспекти.

Висвітлюються інтерактивні технології та методи навчання як засіб формування іншомовної професійної компетенції, теоретичні та практичні аспекти розвитку студентського спорту в системі фізичного виховання ЗВО.

Розраховано на науковців, спеціалістів, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти.

Редакційна колегія:

Голова редакційної колегії – **Замкова Наталія**, д-р філос. наук, професор

Відповідальний секретар – **Мартінова Лілія**, д-р екон. наук, доцент

Члени редакційної колегії:

Боковець Вікторія, д-р екон. наук, професор, **Громова Ольга**, д-р екон. наук, доцент, **Корж Наталія**, д-р екон. наук, професор, **Іваницька Наталя**, д-р філол. наук, професор, **Нікітішин Андрій**, д-р екон. наук, доцент, **Прутська Олена**, д-р екон. наук, професор, **Хачатрян Валентина**, д-р екон. наук, доцент, **Чорна Наталія**, д-р іст. наук, професор, **Штифурак Віра**, д-р пед. наук, професор, **Бондар Анна**, канд. наук з фіз. виховання і спорту, **Крупельницька Ірина**, канд. екон. наук, доцент, **Мельничук Оксана**, канд. екон. наук, доцент, **Мерінова Світлана**, канд. екон. наук, доцент, **Тернова Алла**, канд. техн. наук, доцент.

Друкується за ухвалою вченої ради Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.

Наукові роботи друкуються в авторській редакції.

ISBN 978-966-629-962-1

**ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА
ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ:
ТЕОРЕТИЧНИЙ І ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТИ**

Валентина Бандура, д-р техн. наук, професор Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ АНАЛІЗ СПОСОБІВ СУШІННЯ ОЛІЙНОГО НАСІННЯ.....	159
Іван Власенко, д-р екон. наук, професор Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ УКРАЇНИ.....	168
Ольга Іваніщева, старший викладач Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ АНАЛІЗ БІОЛОГІЧНИХ ФАКТОРІВ РИЗИКУ ЯК НАПРЯМОК ФУНКЦІОНУВАННЯ НАССР.....	174
Алла Кізіон, канд. географ. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ Катерина Антонюк, асистент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ РОЗРАХУНКУ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ У ТУРИЗМІ.....	187
Алла Лук'янець, старший викладач Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ МУЗЕЇ ВІННИЦІ ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МІСТА.....	196
Ірина Мазуркевич, канд. екон. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРИ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....	201
Наталя Онищук, канд. екон. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В ТУРИЗМІ.....	210
Олена Пахомська, асистент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ.....	219
Валентина Постова, канд. екон. наук, старший викладач Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	226

Список використаних джерел:

1. Бондаренко В. М., Бондаренко Л. М. Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК. URL: <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/476.pdf> (дата звернення 17.01.2021)
2. Гончарова И. В., Розанова Т. П., Морозов М. А., Морозова Н. С. Маркетинг туризма : учеб. пособие. Москва : Федеральное агентство по туризму, 2014. 224 с.
3. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / Под общей ред. З. М. Горбылевой. Минск : Экономпресс, 1998. 400 с.
4. Кулешова Н. В., Полякова О. Ю. Маркетингова стратегія туристичного підприємства: моделі формування та оцінювання : монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 220 с.
5. Мельник Н. В. Стратегічне планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі України: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.03. Львів, 2014. 291 с.
6. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: підручник / За ред. Л. А. Мороз. 2-ге вид. Львів : НУ «Львівська політехніка», 2002. 244 с.
7. Онищук Н.В. Мезомаркетинг у сфері туризму : монографія. Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2017. 300 с.
8. Панкрухин А. П. Маркетинг : учеб. для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг». Москва : Изд-во «Омега-Л», 2009. 656 с.

УДК 338.486.1:339.187

Наталя Онищук,

канд. екон. наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1635-0801>

ResearcherID [D-4673-2018](https://orcid.org/0000-0002-1635-0801)

ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В ТУРИЗМІ

У статті досліджено та обґрунтовано доцільність об'єднання туристичних підприємств у франчайзингові мережі, як перспективний напрям розвитку сучасного туристичного бізнесу; визначено переваги та недоліки вступу у франчайзингову туристичну мережу з урахуванням сучасних умов ведення туристичної підприємницької діяльності.

Ключові слова: туризм, туристичний бізнес, туристичні підприємства, франчайзингова мережа, паушальний внесок, роялті.

Постановка проблеми. Туристичний бізнес, як і будь-яка інша сфера економічної діяльності України, переживає важкі часи свого існування та розвитку. В умовах нестабільності економічного, політичного та соціального життя населення, а також внаслідок пандемії підприємці шукають нові способи виживання на туристичному ринку. Тому, відштовхуючись від сучасних проблем здійснення підприємницької діяльності на території України, актуальним підходом до розвитку туристичних підприємств сьогодення є об'єднання їх у франчайзингові мережі.

Розвиток туристичних підприємств в системі франчайзингу – відносно новий спосіб ведення бізнесу в Україні. Це зумовлено, насамперед, відсутністю належного інформаційного забезпечення підприємців щодо ефективності використання франчайзингу (і, як наслідок, невпевненість у результатах та страх перед виникненням ймовірних ризиків), а також відсутністю законів та нормативних актів щодо здійснення підприємницької діяльності в системі франчайзингу в законодавчій базі України. Проте, у розвинутих країнах франчайзинг давно зарекомендував себе як ефективний та дієвий засіб максимального задоволення потреб споживачів, розширення територіальних меж процвітання бізнесу франчайзера та відносно швидкого старту і розвитку власної справи франчайзі.

Об'єднання туристичних підприємств у франчайзингові мережі є актуальним для подальшого розвитку туристичного бізнесу в Україні та завоювання конкурентоспроможних позицій на європейському туристичному ринку. Адже туризм є ефективним джерелом отримання доходу, а також перспективним напрямом бізнесу для стабілізації, відновлення та розвитку економіки. Проте, для успішної діяльності туристичних підприємств у системі франчайзингу, є необхідним сформулювати переваги та недоліки такої форми ведення бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковим дослідженням, які пов'язані з теоретичними та практичними аспектами здійснення підприємницької діяльності в системі франчайзингу, присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед вітчизняних науковців, дослідження яких вагомо вплинули на формування та розвиток франчайзингових відносин слід відзначити: М. Бедринець, Т. Бурак, Н. Голошубова, Т. Григоренко, В. Довгань, О. Корольчук, С. Мельниченко, В. Самодай, Т. Ткаченко, Л. Шульгіна та ін. До зарубіжних дослідників віднесемо: Ж. Дельтей, Є. Кривоніс, Я. Мюррей, І. Рикова, Р. Розенберг, С. Спінеллі, Б. Сміт, Дж. Стенворт, А. Цират.

Разом з тим, аналіз наукових поглядів свідчить про те, що франчайзингові туристичні мережі є ще недостатньо вивченими і тому актуальними для досліджень.

Формування цілей статті. Метою статті є обґрунтування доцільності об'єднання туристичних підприємств у франчайзингові мережі.

Викладення основного матеріалу. Франчайзинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств має такі складові успіху: мультибрендова система з максимальною кількістю послуг, конкурентоспроможність і висока якість послуг (клієнтоорієнтований підхід до формування турпродукту, повний спектр послуг по VIP-обслуговуванню, ексклюзивне ціноутворення, власна система онлайн бронювання, зручний і швидкий пошук туру за параметрами на сайті, система кураторства, служба підтримки агентів через регіональні офіси компанії, впровадження вимог стандарту, система регулярного анкетування агентів і клієнтів, власні офіси за основними напрямками масового попиту, цілодобова служба підтримки туристів за кордоном, контроль якості продукту на всіх етапах виробництва і реалізації турпродукту) [1].



Рисунок 1 - Франчайзингові туристичні мережі в Україні станом на 2020 р.

У результаті дослідження туристичних підприємств на національному ринку послуг виявлено десять основних туристичних мереж, які активно розвиваються та функціонують у систему франчайзингу, з них – чотири, якими володіють міжнародні туристичні оператори (Рис. 1).

За результатами оцінювання ефективності міжнародних франчайзингових туристичних мереж, що функціонують на ринку послуг України, визначено позитивну динаміку доходів міжнародних туристичних операторів у 2017-2018 рр. та виявлено, що їх більшу частину становлять доходи від туроператорської діяльності (у т. ч. – в системі франчайзингу).

Аналіз динаміки розвитку франчайзингу на національному ринку за останні 15 років дав змогу виявити тенденцію його зростання у 13 разів. У загальній кількості франчайзерів, які працюють на території України, 431 компанія активно розширює свої мережі за рахунок відкриття як власних, так і франчайзингових об'єктів, і тільки 134 компаній на цьому етапі свого розвитку мають власні підприємства.

Але приєднавшись до франчайзингової мережі не слід очікувати, що більше ніяких зусиль не потрібно робити. Агентствам мережі не варто думати, що вивіска відомого бренду гарантує відразу чергу клієнтів і прибуток. Необхідно самостійно займатися продажами, підіймати свій рівень, рівень може збільшити кількісні показники туристичного підприємства. А також необхідно постійно думати як підприємець, отже у будь-який час на ринку може з'явитися нова туристична агенція, що придбало франшизу цієї мережі.

Для того щоб відкрити туристичну агенцію за франшизою або приєднатись до франчайзингової мережі підприємствам необхідно розуміти принципи франчайзингу і проаналізувати не тільки його плюси, а також мінуси.

До позитивних чинників розвитку франчайзингу можна віднести:

1. Готову бізнес-модель. Це перше, що приваблює підприємців приєднатися до мережі. Де не потрібно втрачати багато часу і ресурсів на: дослідження туристичного ринку в пошуках вигідної ніші; вивчення цільової аудиторії, її інтересів та особливостей; розробку концепції бізнесу; складання бізнес-плану; стратегії розвитку; репутацію компанії, на яку потрібно працювати роками; переконання ефективності методів і процесів шляхом проб і помилок [2].

2. Розкручений бренд. За результатами статистичних спостережень було виявлено, що прихильність споживачів до брендів перемагає економічну доцільність. Для агенції мережі це є дуже вигідним, отже вони отримують сформовану лояльну аудиторію завдяки вивісці відомого туроператора або франчайзингової мережі, який вже має свою аудиторію, що підвищить імідж і лояльність конкретного офісу продажів [2].

3. Єдиний стиль. Офіс, уніформа співробітників, бланки, візитки все оформлено в єдиному стилі мережі. Не потрібно втрачати час та гроші на дизайн інтер'єру офісу, розробляти макет сайту, бланків, візитки [3].

4. Економія на рекламі, яка є головним чинником конкурентоспроможності підприємств на ринку сьогодні. Маркетинг та рекламні кампанії, це витрати франчайзера. Франчайзингові мережі вкладають мільйони доларів на рекламу, що принесе істотний ефект для агенцій мережі без значних для них зусиль [2].

5. Без великих фінансових вкладень. Франчайзер передає франчайзі всі свої накопичені знання, досвід, надає чіткий алгоритм дій і прорахований кошторис. Отже, майже немає ризику в додаткових витратах при запуску бізнесу. Звісно є стартові витрати, але вони невеликі порівняно із бізнесом з нуля [2].

6. Підвищена комісія. Приєднавшись до франчайзингової мережі туристична агенція отримає підвищену комісію від продажів турів, що збільшить її прибуток. Зазвичай вона на 2-5% вище, ніж у незалежних агенціях [3].

7. Професійна підготовка персоналу. Від рівня професіоналізму співробітників компанії залежить успіх франчайзингової мережі. Постійне підвищення кваліфікації персоналу та розширення його навичок і знань є запорукою ефективності бізнесу, де франчайзер володіє просто неоціненним досвідом [2]. Для агенцій мережі франчайзер постійно організовує і проводить різні семінари, майстер-класи, вебінари, навчальні програми, курси підвищення кваліфікації за участю висококваліфікованих фахівців. Незалежні агентства не мають зазвичай фінансової можливості оплатити працю таких професіоналів [3].

8. Безкоштовна участь у рекламних турах. Декілька разів на рік за умовами франшизи, франчайзер надає можливість безкоштовно або пільгова участь менеджерів туристичних агенцій в рекламних турах за основними напрямками, що є необхідними умовами для продажів туристичного продукту або туристичних послуг [3].

9. Консультативна підтримка. Надання консультацій з різних питань ведення бізнесу та допомога франчайзера з усіх питань є дуже важливим для нового агента на перших етапах діяльності, а саме для пізнання особливостей туристичної галузі. Оскільки франчайзер зацікавлений в ефективній роботі туристичних підприємств та їх успіху, франчайзинг передбачає постійний партнерський зв'язок та регулярно надає консультації з бухгалтерських і юридичних питань [4].

10. Немає конкуренції. Відсутність конкуренції в мережі на певній географічній території, оскільки здійснюється контроль за розташуванням туристичних агенцій мережі та їх кількістю [4].

11. Готова цільова аудиторія. База клієнтів, що вже знайома з туристичним продуктом та послугами мережі. Можливість отримання письмових заявок і туристичних дзвінків за допомогою сайту і колл-центру власника франшизи. Туристичні агенції франчайзингової мережі використовують сайт власника франшизи, де є перелік агенцій мережі, що є точками реалізації. Отже, немає потреби у власному сайті [5].

12. Можливість отримання кредиту. Власник франшизи іноді виступає в банку гарантом при оформленні кредиту під розвиток бізнесу. А в деяких випадках досить просто розкрученого бренду франшизи, щоб отримати кредит без застави.

13. Туристичне агентство не втрачає своєї юридичної самостійності, може співпрацювати з різними туристичними операторами [6].

Всі перераховані переваги франчайзингу для туристичних підприємств спрямовані на мінімізацію ризиків та управління ризиками діяльності для франчайзі. Впровадження нових технологій, чуйне реагування на коливання ринку, оптимізація бізнес-процесів – всі ці та багато інших чинників перетворюють нового підприємця в досвідченого бізнесмена. Для франчайзера основною перевагою є розширення бізнесу, освоєння нових територій, збільшення обсягів продажів, прибутку, регулярність отримання доходу, немає значних капіталовкладень та зниження ризиків розвитку. Також франчайзин є економічно вигідним для держави, поповнення бюджету, за рахунок сплати податків та створення нових робочих місць. Але там де плюси є також й мінуси та “підводні камені” туристичного бізнесу за франшизою, які потрібно обов'язково враховувати до приєднання до франчайзингової мережі.

Бізнес за франшизою має “темні” сторони, які іноді здатні стати причиною краху вже на перших етапах, тому знайомлення з ними є дуже важливим для підприємців, які бажають відкрити свій бізнес.

До негативних чинників розвитку франчайзингу в туризмі відносять:

1. Залежність від франчайзера. Майбутнє бізнесу в руках у власника франшизи, що може прийняти рішення про закриття своєї діяльності, і вся мережа автоматично припинить своє існування. Для того, щоб уникнути таких ситуацій необхідно грамотно скласти договір франчайзингу, що забезпечує відшкодування збитків, регламентує терміни користування франшизою, штрафні санкції. У таких випадках туристичне агентство не втрачає своєї юридичної самостійності, але буде змушене жити і працювати під чужим брендом. Повернутися до колишнього старої назви буде складно, адже в оформлення офісу, вивіски вкладені чималі гроші.

2. Паушальний внесок. Це вступний внесок, який сплачує франчайзі одноразово при приєднанні до франчайзингової мережі, який розраховується окремо. Отже, підприємство, ще не почало працювати і не встигло отримати дохід, як вже потрібно сплатити внесок. Іншими словами, це плата за приєднання до мережі і право на використання бренду для своєї діяльності. Ці фінансові зобов'язання нагадують кредитні зобов'язання з банком, де агенції мережі зв'язані необхідністю неухильно виконувати все, що прописано в договорі. Існують мережі, в яких відсутня сплата паушального внеску.

3. Роялті. Щомісяця потрібно сплачувати роялті, тобто постійне підтвердження на право використання бренду мережі. Це регулярні щомісячні або квартальні платежі. Своєрідна орендна плата за використання франшизи. Також існують мережі, де сплата роялті немає.

4. Регламент праці. Співпраця жорстко регламентована з питань оформлення, відповідність вимог оформлення офісу, продаж туристичного продукту та послуг тільки мережі, визначена кількість і план продажів, нюансів роботи з постачальниками і політики компанії у відношенні до клієнтів. Може відрізнятись для різних видів франшизи, для новачків і для діючих агенцій, від регіону, кількістю населення в місті.

5. Контроль. Постійний нагляд франчайзера, звітування щодо кількості продажів, якості та обслуговування клієнтів, дотримання умов договору. Також франчайзер може організовувати додаткові перевірки агенцій мережі і візити таємних покупців.

6. Обмежена співпраця з іншими туристичними операторами. Деякі мережі в умовах франчайзингу забороняють продаж турпродукту інших постачальників туристичних послуг. Якщо франчайзингова мережа має фінансові труднощі або надає неякісні послуги, що не задовольняють потреби клієнтів, туристичні агенції втрачають клієнтів і прибуток, тому що не мають можливості працювати з більш вигідними умовами співпраці.

7. Умова про уникнення конкуренції. Присутність цього пункту в договорі забороняє роботу з іншими франчайзерами або відкриття свого конкуруючого бізнесу протягом певного часового проміжку (або на певній території) після розірвання договору.

8. Одностороннє розірвання договору. Франчайзер, впевнений, що франчайзі порушує умови договору або веде бізнес не тими методами, має право не просто розірвати договір в односторонньому порядку, але навіть подати судовий позов з метою отримати компенсацію за незаконне використання бренду і завдані цим використанням збитки.

9. Банкрутство компанії франчайзера, від якого в Україні, на жаль, ніхто не застрахований. У часи економічних криз навіть перевірені бізнес-схеми легко руйнуються, компанії стають збитковими і розоряються [6].

Враховуючи переваги та недоліки франчайзингу, можна зробити висновки, що франчайзингові мережі є інструментом конкурентоспроможності туристичних підприємств. А також необхідною умовою сьогодні, враховуючи наслідки пандемії COVID-19, коли більшість туристичних агенцій втратили свою конкурентоспроможність на ринку і вимушені були зупинити свою діяльність. На туристичному ринку існує достатня кількість франчайзингових мереж. Попит на туристичні послуги є, але відкладений і найближчим часом буде активно зростати. Тому саме зараз є потреба у приєднанні до франчайзингової мережі, вже існуючого популярного бренду, що посилить позиції на ринку, як франчайзера так і франчайзі.

Список використаних джерел:

1. Мельниченко С. В. Франчайзингові мережі туристичних підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2015. №4 (102). С. 30- 42.
2. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму: монографія. Київ : КНТЕУ, 2012. 608 с.

3. Самодай В. П. Франчайзингові відносини в туристичній індустрії як перспективний напрямок розвитку бізнесу. *Вісник Сумського державного університету. Серія: Економіка*. 2012. № 2. С. 116-122.

4. Ткаченко Т. І. Франчайзинг як інноваційна форма бізнесу в туристичній індустрії України. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Экономика и управление»*. Том 23 (62). 2010. № 3. С. 291-301.

5. Асоціація франчайзингу України. URL: <http://www.franchising.org.ua> (дата звернення 05.06.2021).

6. Франчайзинговий договір. URL: <http://www.slideshare.net> (дата звернення 05.06.2021).

УДК 339.13:664.143(477)

Олена Пахомська,

асистент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0915-8811>

ResearcherID [U-9668-2018](https://orcid.org/0000-0002-0915-8811)

ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ

У статті зазначено, що в Україні ринок кондитерських виробів сформувався досить давно. Даний сегмент характеризується високим рівнем конкуренції і великою кількістю кондитерських компаній, що обумовлює широкий асортимент продукції, який динамічно оновлюється і відповідає потребам споживачів. У структурі виробництва кондитерських виробів в Україні в натуральному вираженні більше половини (55,3%) займають різні борошняні вироби. Шоколад і продукти з вмістом какао разом складають частку в 23,6%. Велика частка продукції на кондитерському ринку - українського виробництва (близько 95%), проте імпорт в даному сегменті показує активне зростання. Це пов'язано зі зростанням інтересу українських споживачів до зарубіжних солодоців, які сприймаються як більш якісні.