МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Кафедра менеджменту і логістики

**Курсова робота**

**на тему:**

**Стратегічне управління кондитерською галуззю**

**України**

Виконала: Полянський А. О.

Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування

Студентка СВО магістр І року навчання

групи ЕМ - 584

Перевірила: к.е.н. доц. кафедри МіЛ Дьяченко Ю. В.

**Одеса 2020**

**Зміст**

Розділ 1. Теорія стратегічного аналізу……………………………….…….3 стр.

Розділ 2. Аналіз зовнішнього середовища підприємств галузі……...….10 стр.

2.1 Аналіз макросередовища підприємств галузі ……………………….16 стр.

2.2 Аналіз факторів мікросередовища підприємств галузі …………….32 стр.

Розділ 3. Аналіз стратегічних напрямів розвитку підприємств галузі…43 стр.

Список використаної літератури………………………………………….47 стр.

**Розділ 1.** **Теорія стратегічного аналізу**

Стратегічний аналіз – це комплексне дослідження позитивних і неґативних факторів, що можуть вплинути на економічне становище підприємства в перспективі, а також шляхів досягнення стратегічних цілей підприємства. За допомогою стратегічного аналізу готують комплексний стратегічний план розвитку підприємства, здійснюють науково обґрунтовану, всебічну і своєчасну підтримку прийняття стратегічних управлінських рішень.

Стратегічні управлінські рішення характерні наступними ознаками:

* орієнтацією на майбутнє (довгостроковий аспект);
* високим рівнем невизначеності;
* глобальністю і важливістю наслідків стратегічних рішень для підприємства

**Метою стратегічного аналізу** є змістовний і більш-менш формальний опис об’єктів дослідження, виявлення тенденцій, особливостей, можливих напрямів розвитку підприємства.

**Предмет стратегічного аналізу** – концептуальні напрями функціонування і розвитку підприємства, його організаційні, економічні та інформаційні ресурси й можливості, які розглядають із позицій нарощування стратегічного потенціалу підприємства та зміцнення його позицій на ринку в довготерміновому аспекті.

**Як об’єкти стратегічного аналізу** виділяють переважно окремі стратегічні господарські підрозділи, стратегічні зони господарювання, сектори бізнесу або окремі продукти.

Суть стратегічного аналізу полягає у тому, що він використовується заради вибору конкретної стратегії з багатьох альтернатив і формування всієї системи стратегій. При здійсненні стратегічного аналізу визначається вплив зовнішніх і внутрішніх фак­торів на критерії конкретних стратегій. Оскільки у системі стратегій окремі стратегії взаємопов’язані, то один і той же критерій може належати різним стратегіям.

При формуванні сукупності критеріїв слід обмежуватися невеликою кількістю основних критеріїв, щоб стратегічний аналіз не був громіздким і перевага стратегії була очевидною. Таким чином, стратегічний аналіз допомагає обрати напрям, у якому підприємство буде розвиватися. Без стратегії у підприємства немає обґрунтованого плану діяльності і єдиної програми досягнення бажаних результатів.

Стратегія підприємства складається з таких взаємопов’язаних завдань:

1. Визначення сфери діяльності підприємства і формування стратегічних напрямів.
2. Постановка стратегічних цілей і завдань для їх досягнення.
3. Формування стратегії для досягнення намічених цілей і результатів діяльності виробництва.
4. Реалізація стратегічного плану.
5. Оцінка результатів діяльності. У разі необхідності зміна стратегічного плану або методів його реалізації.

Стратегічний аналіз макросередовища дає змогу менеджеру визначити сферу діяльності підприємства, а також види продукції (послуг), які воно реалізовуватиме своїм клієнтам, тобто сформулювати перше стратегічне завдання.

Друге завдання — визначення цілей. Цілі класифікують- ся на короткострокові і довгострокові. Перші передбачають швидке одержання потрібних результатів, другі — визначають дії, необхідні сьогодні заради бажаного результату завтра. Якщо передбачається вибір між досягненням довгострокових і короткострокових цілей, перевагу віддають довго­строковим. Коли загальна мета підприємства розбита на кілька конкретних завдань для кожного підрозділу підприємства, формується загальна зацікавленість у результатах роботи. В ідеалі підприємство повинно являти собою єдину команду, де кожний структурний підрозділ робить все можливе для досягнення потрібних результатів у своїй сфері, тим самим допомагаючи підприємству вирішувати завдання, що стоять перед ним.

У практичній діяльності розрізняють фінансові та стратегічні цілі. Фінансові цілі обов’язкові, тому що брак фінансових ресурсів може залишити підприємство без коштів, необхідних йому для виконання стратегічних програм. Стратегічні цілі спрямовані на зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку і довгостроковий розвиток бізнесу.

Стратегічний аналіз є інструментом вирішення третього стратегічного завдання, що дає можливість керівництву підприємства сформулювати стратегію для досягнення намічених цілей. Цілі — це результати, що їх передбачає отримати підприємство, а стратегія вказує шляхи їх досягнення. Дійсно, стратегія — це інструмент менеджера для виконання відповідних завдань як стратегічного, так і фінансового напряму. Щоб визначити стратегію, необхідно вивчити, проаналізувати внутрішній стан підприємства і зовнішні чинники. Тільки чітка оцінка становища підприємства на ринку, з урахуванням особливостей ринку, допоможе визначити стратегію, яка сприяла б досягненню намічених цілей і фінансових результатів.

Стратегія підприємства, як правило, складається з:

* продуманих цілеспрямованих дій;
* реакції на передбачуваний розвиток подій та посилену конкурентну боротьбу.

Зовнішнє середовище підприємства швидко змінюється. Це пов’язано з відкриттям нових технологій, розробкою і успішним виведенням конкурентом на ринок нового товару, новою державною регламентацією та іншими чинниками. Для підприємства завжди залишається відповідний ступінь непевності в майбутньому, і менеджери не можуть передбачити всі стратегічні дії заздалегідь і прямувати в цьому передбаченому напрямі, не вносячи зміни.

Таким чином, стратегія підприємства складається із запланованих дій і поправок, якщо в них є потреба. Формування стратегії включає в себе розробку плану дій та їх адаптацію до нової ринкової ситуації. Поточна стратегія розробляється менеджером підприємства з урахуванням подій, що відбуваються як усередині, так і за межами підприємства.

Четверте завдання стратегії підприємства — це реалізація стратегії. Користуючись інструментами стратегічного аналізу, адміністрація підприємства розробляє систему оцінок відповідності між тим як виконана робота і тим, що необхідно для ефективної реалізації стратегії. Конкретне здійснення стратегії починається з аналізу того, що підприємство має зробити для успішного виконання стратегічного плану.

Стратегічний аналіз має велике значення для оцінки результатів діяльності та зміни стратегічного плану підприємства або його реалізації, тобто для виконання п’ятого завдання стратегії. На цьому етапі стратегічного аналізу попередні чотири завдання переглядаються багато разів. Поява нових обставин змушує підприємство вносити корективи до стратегії розвитку: довготерміновий напрям розвитку може бути змінено, діяльність підприємства — переорієнтована, завдання управління і майбутня позиція підприємства — переглянуті.

Постійно відбувається пошук шляхів більш успішного здійснення стратегії. Її реалізація починається з об’єднання різних рішень і дій керівництва щодо організації роботи окремих груп і кожного працівника персонально. Перегляд бюджету, зміна політики, реорганізація, вдосконалення системи заробітної плати, впровадження нових технологій у виробничий процес — усе це типові дії менеджерів, які дають змогу поліпшити стратегічну роботу.

Кожне з п’яти завдань стратегічного управління потребує постійного аналізу і прийняття рішень: чи продовжувати роботу в заданому напрямі, чи вносити зміни? В процесі стратегічного управління ніщо не є закінченим, і всі попередні дії коригуються залежно від трансформації навколишнього середови­ща або появи нових можливостей, здатних поліпшити стратегію. Стратегічне управління — процес, який перебуває в пос­тійному русі. Зміни обставин як усередині підприємства, так і поза ним, або все разом потребують відповідних коригувань стратегії. Тому процес стратегічного управління є замкнутим циклом.

**Стратегічний аналіз**

Функція стратегічного аналізу полягає в забезпечені осіб які приймають рішення всебічною аналітичною інформацією про поточний стан справ в організації і поза її межами та прогнозом на майбутнє. Основні складові стратегічного аналізу:

* зовнішнє середовище безпосереднього впливу :
* споживачі;
* конкуренти;
* постачальники;
* партнери;
* профспілки;
* зовнішнє середовище непрямого впливу:
* загальний економічний стан в державі;
* політика;
* правові фактори (законодавство);
* науково-технічний прогрес, техніка та технології;
* соціально-культурні фактори (суспільні цінності, громадська думка);
* демографічна ситуація;
* екологічні фактори;
* географічні фактори;
* міжнародні фактори;

Аналіз внутрішнього середовища (визначення слабких та сильних сторін організації):

* призначення організації, структура цілей, стратегія;
* організаційна структура;
* людський потенціал, кваліфікація, досвід, організаційна культура, система мотивації;
* виробничий потенціал, технології;
* система управління, інформаційна система, система контролю;
* фінансовий стан;
* маркетинг, конкурентоспроможність організації;
* інноваційна діяльність, рівень науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт;

У перспективному (стратегічному) економічному аналізі для прогнозної оцінки показників використовується сукупність методів: екстраполяції; експертних оцінок - індивідуальних та колективних (метод Делфі, мозкового штурму); Крім цих методів, також використовуються традиційні, економіко-математичні методи аналізу та методи ринкових досліджень.

**Метод екстраполяції.** Це простий, але недостатньо точний метод дослідження, заснований на визначенні поведінки або розвитку явищ, процесів, об'єктів у майбутньому на підставі їхньої поведінки у минулому.

**Параметричний метод.** Ґрунтується на виявлених факторах (чинниках, параметрах), які впливають на узагальнюючий показник. Широко використовується у сполученні з кореляційним методом аналізу.

**Імітаційне моделювання.** Є серією числових експериментів для отримання емпіричної оцінки ступеня впливу різноманітних факторів (вихідних величин) на залежні від них результати (показники діяльності об'єкта дослідження). Стохастичну імітацію вирішення завдань і використання моделей, в яких містяться випадкові величини, що не піддаються управлінню особами, які приймають управлінські рішення, називають методом Монте-Карло.

**Метод "дерево рішень"** Ґрунтується на теорії графів. Має вигляд навантаженого графа, вершини якого зображують ключові становища, в яких виникла необхідність вибору, а гілки дерева (дуги графа) - різноманітні події (операції, наслідки, рішення та ін. з їхньою кількісною оцінкою), що можуть виникнути в ситуації, яка визнається вершиною. Для аналізу проектів, які мають достатнє або розумне число варіантів розвитку. Особливо ефективне його використання в ситуаціях, коли управлінські рішення, що приймаються в певний момент часу, залежать від прийнятих раніше рішень та значно впливають на сценарії подальшого розвитку подій.

**SWOT і TOWS.** Поглиблене дослідження конкурентних переваг і слабких позицій підприємства; факторів зовнішнього середовища; можливостей підприємства та ін. для прийняття стратегічних рішень щодо перетворення загроз у можливості і для розвитку сильних сторін. Використовується під час розробки стратегії для діагностики досягнутої і перспективної конкурентоспроможності підприємства для узагальнення її діагностичних і прогнозних оцінок.

**Нормативно-балансовий метод.** Фактично досягнуті величини технічних, технологічних, трудових параметрів і показників порівнюються з їхнім нормативним значенням. Метод точний, але потребує постійного вдосконалення нормативної бази. Для моніторингу в управлінській діагностиці відхилень параметрів, які досліджуються; для розробки аналітичних розділів бізнес-планів.

**Експертні оцінки та системи.** Засновані на колективних думках і судженнях висококваліфікованих фахівців з проблем, які досліджуються, з використанням різноманітних форм їхньої праці - індивідуальної, групової (метод Делфі, "мозкової атаки"). Ефективний метод, але дорого коштує. Для якісної та кількісної оцінки складних господарських процесів і явищ, які не піддаються безпосередньому дослідженню у стратегічному менеджменті.

**Метод сценаріїв.** Розробка на підставі вивчення практичного досвіду конкретних ситуацій, які впливають на діяльність підприємства. Для прогнозування й оцінки впливу потенційних чинників на показники діяльності.

**Комбінований метод.** Поєднання або раціональне сполучення та використання декількох методів дослідження. 3 метою підвищення об'єктивності, точності й різнобічності прогнозних і перспективних оцінок.

**Розділ 2.** **Стратегічний аналіз галузі**

Номенклатура продукції кондитерської промисловості відноситься до розділу 10 “ Продукти харчові ”.

Основний підрозділ 10.71 “Хліб та вироби хлібобулочні; вироби борошняні кондитерські, торти та тістечка нетривалого зберігання”, сюди відноситься:

10.71.12 - Вироби борошняні кондитерські, торти та тістечка, нетривалого зберігання

10.71.12.00 – Торти і вироби кондитерські; вироби хлібобулочні інші з додаванням підсолоджувальних речовин

10.71.12.00.10 – Торти

10.71.12.00.20 – Тістечка

10.72 – “Сухарі та печиво сухе; вироби борошняні кондитерські, торти та тістечка, тривалого зберігання”

10.72.12.30 - Пряники та вироби подібні

10.72.12.53 - Печиво солодке, вафлі та вафельні облатки, частково чи повністю покриті шоколадом або іншими сумішами, що містять какао сумішами, що містять какао

10.72.12.55 - Печиво солодке (уключаючи сендвіч-печиво; крім частково чи повністю покритого шоколадом або іншими сумішами, що містять какао)

10.72.12.57 - Вафлі та вафельні облатки з вмістом вологості більше 10% маси кінцевого продукту (крім стаканчиків для морозива, вафель із прошаруванням і аналогічних продуктів)

10.72.12.59 - Вафлі та вафельні облатки (уключаючи солоні; крім частково чи повністю покритих шоколадом або іншими сумішами, що містять какао)

10.72.19.40 - Печиво (крім частково чи повністю покритого шоколадом або іншими сумішами, що містять какао, печива солодкого, вафель та вафельних облаток

**Розділ 10**

Цей розділ включає діяльність із перероблення продукції сільського, лісового та рибного господарства для виробництва харчових продуктів, готових кормів для тварин, а також виробництва різних проміжних продуктів, що не є безпосередньо харчовими. Ця діяльність зазвичай так чи інакше пов'язана із виробництвом побічної продукції різної вартості (наприклад, шкур, які одержують у процесі забою худоби, або макухи як продукту виробництва олії).

У цьому розділі виробництво харчових продуктів розподілене за видами виготовленої продукції: виробництво м'ясних, рибних продуктів, перероблення фруктів та овочів, виробництво олії та жирів, молочних продуктів, перероблення зерна, виробництво кормів для тварин та інших харчових продуктів. Виробництво може здійснюватися за власний рахунок, а також на користь третіх осіб, наприклад приватний забій худоби.

Цей розділ не включає приготування їжі для безпосереднього вживання на місці, наприклад у ресторанах.

Переробними вважаються підприємства, які продають власну продукцію у власному магазині (наприклад, хлібопекарні, кондитерські, ковбасні лавки тощо). Проте якщо перероблення є мінімальним і не призводить до суттєвої трансформації кінцевої продукції, то такі одиниці класифікують у сфері оптової та роздрібної торгівлі (секція [G](https://evrovektor.com/kved/2010/8/Optova-ta-rozdribna-torgivlja-remont-avtotransportnih-zasobiv-i-motocikliv)).

Приготування їжі для негайного споживання на місці їх виготовлення відноситься до розділу [56](https://evrovektor.com/kved/2010/48/Dijalnist-iz-zabezpechennja-stravami-ta-napojami) „Діяльність із забезпечення стравами та напоями”.  
Виробництво готових кормів для тварин з відходів боєнь класифікують у групі [10.9](https://evrovektor.com/kved/2010/267/Virobnictvo-gotovih-kormiv-dlja-tvarin). Перероблення відходів виробництва харчових продуктів і напоїв у вторинну сировину класифікують у групі [38.3](https://evrovektor.com/kved/2010/34/Vidnovlennja-materialiv), а знищення відходів харчових продуктів і напоїв – у класі [38.21](https://evrovektor.com/kved/2010/268/Obroblennja-ta-vidalennja-bezpechnih-vidkhodiv).

**ГРУПА 10.7**

*Ця група включає* виготовлення хлібобулочних виробів, макаронів, локшини та подібних виробів.

**10.71** | Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання

КВЕД ДК 009:2010 (Действует с 01.01.2012)

Цей клас включає:

* + виробництво хлібобулочних виробів:
* хліба та булочок
* тортів, тістечок, пирогів, бісквітів, фруктових тістечок, млинців, вафель тощо нетривалого зберігання

Цей клас не включає:

* + виробництво хлібобулочних виробів тривалого зберігання (сухарів, печива, соломки, пирогів, тістечок тощо), див. [10.72](https://evrovektor.com/kved/2010/693/Virobnictvo-suhariv-i-suhogo-pechiva-virobnictvo-boroshnjanih-konditerskih-virobiv-tortiv-i-tistechok-trivalogo-zberigannja)
  + виробництво макаронних виробів, у т.ч. з начинкою, див. [10.73](https://evrovektor.com/kved/2010/694/Virobnictvo-makaronnih-virobiv-i-podibnih-boroshnjanih-virobiv)
  + випікання хлібобулочних виробів у ресторанах, кафе тощо для їх негайного споживання на місці, див. розділ [56](https://evrovektor.com/kved/2010/48/Dijalnist-iz-zabezpechennja-stravami-ta-napojami)

**КВЕД-2010: Клас 10.82** виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів

**Цей клас включає:**

* + виробництво какао-порошку, какао-масла, какао-жиру, какао-пасти
  + виробництво шоколаду та шоколадних кондитерських виробів
  + виробництво цукрових кондитерських виробів: карамелі, нуги, помадки, білого шоколаду
  + виробництво жувальної гумки
  + виробництво глазурованих, зацукрованих фруктів, плодів, горіхів, шкірки плодів та інших частин рослин
  + виробництво драже і пастилок

**Цей клас також включає:**

* + виробництво халви

**Цей клас не включає:**

* + виробництво цукрової сахарози, див. 10.81

**Виробництво**

За даними Держстату, загальний обсяг виробництва кондитерських виробів демонструє зниження третій місяць поспіль, тим самим показуючи негативну тенденцію. Однак, даний факт не мав негативного впливу на експортні відвантаження у першому кварталі та не вплинув на динаміку імпортних постачань до країни. Більш ніж 50% всіх вітчизняних виробів у першому кварталі року пішло на експорт, а 45% забезпечує потреби внутрішнього ринку. Станом на кінець березня загальний обсяг залишків готової продукції становив 17 тис. т.

Розглядаючи детальніше показник виробництва кондитерських виробів (разом із білим шоколадом) за березень 2019 року, зниження зафіксовано в усіх позиціях окрім білого шоколаду (у розрізі 1 кварталу), гумок та варених цукерок (у розрізі березня).

Виробництво **білого шоколаду** у березні 2019 року знизилось на 18,9%, порівняно з аналогічним місяцем 2018 р. (539 т проти 664 т): майже в половину знизилось виробництво **виробів покритих цукром** **(разом з мигдалем зацукрованим)** до 209 т. Виробництво **гумок, фруктових желе та фруктових паст** у третьому місяці року демонструвало зростання на 10,4% до 4,1 тис. т проти 3,67 тис. т у березні 2018 року. **Цукерок варених** за аналізований місяць 2019 р. було вироблено 2,4 т (проти 1,5 тис. та у березні 2018 р.). У сегменті **карамелі, тофі (ірис)** **та солодощів** виробництво у третьому місяці знизилось на 4% до 7 тис. т (8,027 тис. т у березні 2018 року); **виробів кондитерських з цукру у вигляді пресованих таблеток** - 51 т. Кількість **інших кондитерських виробів з цукру** становила 3,7 тис. т, що на 10,1% нижче за показник аналогічного місяця 2018 року (4,14 тис. т).

**Зовнішня торгівля кондитерськими виробами**

За даними **Державної митної служби**, зниження вітчизняної пропозицій не мало негативного впливу на експортні поставки, які продовжують демонструвати зростання у першому кварталі 2019 року- 23,3 тис. т проти 21,1 тис. т в аналогічний період 2019 року. Загальна вартість експорту за перший місяць 2019 року склала 87,3 м.

Основними торговими партнерами у першому кварталі були Польща-10,1% або 3,8 млн USD, Білорусь 9,9% або 3,7 млн USD, Казахстан — 9,04 % або 3,4 млн USD. Експортна географія третього місяця була наступною: топ покупцем була Білорусь 1,09 тис. т, на даний ринок постачались карамельні цукерки, жувальний зефір та мармелад. До Казахстану за аналізований місяць експортовано 0,830 тис. т продукції (цукерки желейні, льодяникова карамель та білий шоколад). Поставки до Польщі становили 0,786 тис. т (льодяникова карамель, цукерки з вареного цукру та халва).

Хоча основний обсяг кондитерських виробів постачається на вітчизняний ринок з Туреччини - близько 80% всіх виробів, однак у грошовому еквіваленті у першому кварталі року першість за Польщею з часткою 28% або 3,6 млн USD (13,1млн USD -загальна вартість імпортовано продукції). За Туреччиною 16,4% або 21 млн USD, замикає трійку постачальників Китай - 10% або1,3 млн USD.

**Географічна структура експорту та импорту кондітерських виробів.**

Географічна структура імпорту Україною у вартісному вияві

Географічна структура експорту України у вартісному вираженні

Основним споживачем кондитерських виробів українського походженням традиційно є Російська Федерація, куди надходить 55 % українського експорту цього виду продукції у вартісному вияві. Серед інших значних експортерів можна назвати Азербайджан, Казахстан та Туркменістан з частками 10 %, 5 % та 5 % відповідно.

На ринки країн Азії надходить до 10 % українського експорту, на ринки країн ЄС – 5,9 %, Північної та Південної Америки – 0,45 %, Африки – 0,03 %, Австралії та Океанії – 0,02 %.

Із 2008 р. по 2014 р. діють антидемпінгові заходи щодо імпорту карамельної продукції з України в Білорусь. Розмір мита становить 11,76 % та 23,9 %. Лише для трьох українських компаній (корпорацій «Roshen» і «Бісквіт-Шоколад» та ЗАТ «Житомирські ласощі») стягнення антидемпінгового мита призупинено з 7 жовтня 2009 р. за умови виконання прийнятих виробниками цінових зобов’язань.

Ринок Європейського Союзу має найбільший потенціал до збільшення поставок українських кондитерських виробів, оскільки його обсяг, за різними оцінками, у чотири рази перевищує обсяг відповідного ринку Російської Федерації. Однак українському експорту перешкоджають високі ставки ввізного мита, які діють у країнах Європейського Союзу. Вони за окремими кодами УКТЗЕД досягають 50 %. Свідченням значної закритості ринку країн-членів ЄС для українських експортерів кондитерських виробів є низькі обсяги поставок.

**2.1 Аналіз факторів макросередовища**

На кондитерську галузь впливають фактори макросередовища такі як:

**1.** **Правове регулювання галузі** – це упорядкування суспільних відносин здійснюване державою за допомогою права і сукупності правових засобів, їх юридичне закріплення, охорона і розвиток.

Політичні фактори, що пропонуються та будуть впливати на організацію та його робочу силу. Великими кондитерськими компаніями в Україні володіють колишні народні депутати. Політичні сили впливатимуть на розвиток кондитерського ринку України через законодавство.

Стандарт установлює терміни та визначення основних понять у сфері харчової промисловості стосовно продукції кондитерського виробництва.

Терміни, установлені цим стандартом, рекомендовано вживати в усіх видах документів, а також у науковій, навчально-методичній і публіцистичній літературі, яка стосується продукції кондитерської промисловості.

У цьому стандарті наведено посилання на такі національні стандарти:

ДСТУ 3966:2009 Термінологічна робота. Засади і правила розроблення стандартів на терміни та визначення понять.

ДСТУ 1.2:2015 Національна стандартизації. Правила проведення робіт з національної стандартизації.

ДСТК 1.5:2015 Національна стандартизації. Правила розроблення, викладання та оформлення національних нормативних документів.

У цих стандартах використовуються такі поняття для кондитерської галузі, як:

* кондитерське виробництво  
  Виробництво кондитерських виробів на підприємствах харчової промисловості
* кондитерська продукція  
  Харчові продукти, до яких належать кондитерські вироби та напівфабрикати для виробництва кондитерських виробів
* кондитерський виріб  
  Харчовий продукт, переважно з великим умістом цукру, з певним ароматом, різноманітний за консистенцією та формою  
  Примітка. Кондитерські вироби розподіляються на основі групи: шоколад, шоколадні, цукрові та борошняні вироби
* новий кондитерський виріб  
  Кондитерський виріб, вироблений за новою технологією, що істотно змінює його фізико-хімічні, або органолептичні показники, або харчову цінність, а також кондитерський виріб, що його вперше ввезли на територію України
* безпечна кондитерська продукція  
  Кондитерська продукція, яка не сприяє шкідливого впливу на здоров’я людини та є придатною для споживання
* небезпечна кондитерська продукція  
  Кондитерська продукція, яка є шкідливою для здоров’я людини та/або непридатна для споживання
* неякісна кондитерська продукція  
  Кондитерська продукція, показники якості та споживчі властивості якої не відповідають вимогам, установленими в нормативних документах і в нормативно-правових актах України для даного виду продукції, і якість якої не може задовольнити потреб споживача в задекларованому обсязі
* фальсифікована кондитерська продукція  
  Кондитерська продукція, виготовлена з порушенням технології або неправомірним використанням знака для товарів і послуг, чи копіювання окремих її властивостей, форми, упаковки, зовнішнього оформлення, і так само неправомірне відтворення товару іншою особою, а також, що її не можна ідентифікувати як таку, за яку її видають
* швидкопсувна кондитерська продукція  
  Кондитерська продукція, яка має строк зберігання до 5 діб включно
* не швидкопсувна продукція  
  Кондитерська продукція, строк зберігання більше 5 діб
* нова технологія  
  Технологія, яка має суттєві відмінності від відомих технологій, використовуваних в Україні на даний час
* строк зберігання кондитерської продукції  
  Період, протягом якого кондитерська продукція, у разі дотримання умов зберігання, не втрачає всіх своїх властивостей, які зазначені в нормативно-правових документах

**2. Соціальна демографія –** це наука, яка вивчає соціальні чинники демографічної поведінки особи.

Демографічні  фактори роблять на діяльність підприємств самий глобальний та істотний вплив, тому що вони визначають портрет споживача його товарів і послуг, співробітників, партнерів, конкурентів і т.п. У виробничій сфері обов'язково необхідно мати на увазі результати дослідження демографічних факторів і соціального середовища, особливо в області структурних змін. Саме соціальне  середовище впливає на формування споживчих переваг, від яких залежить спрямованість і розмір споживчого  попиту, а значить і можливості компанії реалізувати свою продукцію. В аналізі демографічних факторів і соціального середовища необхідно виявляється вплив факторів:

* доходи  населення;
* чисельність населення;
* сімейна структура населення;
* соціальний статус і соціальна захищеність населення.

Одним з основних факторів даної компоненти є чисельність населення, оскільки не кожна людина споживає солодощі. Тому збільшення чисельності підвищує можливість споживання продукції. На теперішній час чисельність населення України падає, проте є перспектива підвищення.

Отже найбільш позитивний влив на ринок кондитерських виробів роблять доходи, чисельність та сімейна структура населення.

**3. Стан економіки.** Економіка України поступово відновлюється після світової фінансово-економічної кризи. На сьогоднішній день найбільш стійкими е галузі, орієнтовані на задоволення базових потреб населення. До їх числа, без сумніву, можна віднести харчову промисловість. Дана галузь з найменшими втратами виходить з кризи і з початку 2010 року вже почала нарощувати обсяги виробництва продукції. Слід зазначити, що саме харчова промисловість є для України тим двигуном, який може в майбутньому забезпечити суттєве зростання ВВП і допомогти зайняти одну з лідируючих позицій на ринку продуктів харчування на світовій арені. Особливий інтерес для інвесторів представляє галузь харчової промисловості з виробництва кондитерських виробів (особливо сегмент шоколад- них виробів).

**Інфляція взяла курс на прискорення.** У листопаді індекс споживчих цін (ІСЦ) збільшився на 1,3% за місяць, що є найвищим місячним темпом інфляції за останні 2 роки. Інфляція у річному вимірі прискорилася до 3,8% (після 2,6% у жовтні). У найближчі місяці очікується подальше прискорення інфляції.

**Рівень безробіття в Україні** за січень-березень **2019** року складав 9,2%. За звітний квартал **рівень** зайнятості населення у віці 15 років і старше становив 51,7%, а серед населення у віці 15-70 років - 58,2%.

**Ціни на енергоресурси.** Сьогодні газ для промислових споживачів вже торгується нижче 2500 грн за тис куб м (з ПДВ). Але навіть така низька ціна не приваблює покупців. На тлі карантину і подальшого економічної кризи відбувається різке падіння споживання природного газу. Водночас, на суміжному ринку електроенергії ситуація кардинально протилежна. Ціни на електроенергію для промислових споживачів залишаються високими. Якщо за останні півтора року ціни на природний газ в Україні впали в 5 рази (з 12 до 2,4 тис грн / тис куб м), то ціна на електроенергію для промислових підприємств залишається відносно високою. Тобто, в травні 2020 року вартість кВт \* год електроенергії перевищує номінальну вартість кВт \* год природного газу в 5 разів! Для порівняння наводиться середньозважена ціна на ринку "на добу наперед" в об'єднаній енергосистемі України (індикатор для всіх інших цін на ринку е/е) і середньозважена ціна на природний газ в Україні для промпідприємств.

Також значно вище в порівнянні з цінами на газ є тариф на електроенергію для населення, який не змінювався останні кілька років і становить 1,68 грн (при споживанні понад 100 кВт \* год на місяць), в 5 разів вище ніж та ж енергія в природному газі.

Навіть найнижчий тариф електроенергії для населення (0,9 грн / кВт \* год) вище ніж вартість кВт \* год газу у 2,7 рази. З кожним місяцем розрив цінах на е / е і природний газ в Україні зростає.

**4. Рівень розвитку технологій в галузі.**

Розвиток науки і техніки є визначальним фактором прогресу   
суспільства, підвищення добробуту його членів, їх духовного та   
інтелектуального зростання. Цим зумовлена необхідність   
пріоритетної державної підтримки розвитку науки як джерела   
економічного зростання і невід'ємної складової національної   
культури та освіти, створення умов для реалізації інтелектуального   
потенціалу громадян у сфері наукової і науково-технічної   
діяльності, цілеспрямованої політики у забезпеченні використання   
досягнень вітчизняної та світової науки і техніки для задоволення   
соціальних, економічних, культурних та інших потреб.

Науково-технічна діяльність - інтелектуальна творча   
діяльність, спрямована на одержання і використання нових знань у   
всіх галузях техніки і технологій. Її основними формами (видами) є   
науково-дослідні, дослідно-конструкторські,   
проектно-конструкторські, технологічні, пошукові та   
проектно-пошукові роботи, виготовлення дослідних зразків або   
партій науково-технічної продукції, а також інші роботи, пов'язані   
з доведенням наукових і науково-технічних знань до стадії   
практичного їх використання.

Вплив науково-технічних факторів виявляється  в загальносвітовій тенденції поширення смакових добавок та інших  складових в кондитерських виробах. Основні фактори:

* поява «технологічних проривів»;
* скорочення чи продовження життєвого циклу технологій;
* вимоги до науково-технологічного рівня виробництва, що забезпечують
* конкурентноздатність;
* вимоги до кваліфікації кадрів.

Зараз в 2020 році проходить “бум” у використанні інновацій, IT технологій та прогресивний розвиток інтернету. В IT збільшується інвестиції у різні технологічні розробки, для збільшення ефективності виробничого процесу. В галузі НДДКР кращій підбір персоналу з усіх країн світу.

**5. Екологічний фактор.**

Природно-екологічне середовище характеризується наступними факторами:

* природно-кліматичні умови;
* наявність і доступність сировинної бази;
* врахування екологічних чинників.

Природно-екологічне середовище несе в цілому опосередковано негативний вплив на діяльність фірми ринку кондитерських виробів. З’ясовується даний факт тим, що неврожай цукрових буряків та пшениці призводить до підвищення ціни на цукор та борошно, що в свою чергу вплине на ріст цін на кондитерські вироби.

**6. Державно-політичний фактор.**

Для кондитерської галузі найбільш характерним є те, що Україна вступила до світової організації торгівлі в зв’язку з чим їй необхідно рівнятися на європейських товаровиробників: удосконалювати постійно якість, системи та методи збуту продукції.

Політико-правові  фактори чинять найбільш істотний вплив  на діяльність компаній особливо в перехідних економіках, якою є економіка України. Вивчення цих факторів повинне зосереджуватися на з'ясуванні того, як уряд і законодавчі органи відносяться до розвитку тієї чи іншої галузі національної  економіки, які зміни в законодавстві та правовому регулюванні можливі в наслідок прийняття  нових законодавчих актів.

Існуючий розклад політичних сил веде  до нестабільної економічної політики і частої зміни урядів.

Політико-правові фактори впливу:

* відношення держави до власності ;
* політична стабільність у державі;
* характер відносини держави до галузі;
* рівень регулювання і контролю з боку держави;
* митна політика держави;
* закони і нормативні акти;
* ефективність правової системи;
* ступінь ретельності дії всіх правових норм.

       Аналіз  показує, що політико-правове середовище має загальний негативний вплив на діяльність фірм. Серед позитивних факторів слід зазначити деяку лібералізацію митної політики в комплексі з її практичною реалізацією.

**Таблиця 1**

**Матриця PEST-аналізу**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Р | | ПОЛІТИКА | Е | ЕКОНОМІКА |
| . Політична нестабільність  . Вступ до ЄС, створення зони вільної торгівлі  . Втрата частини ринків збуту в зв'язку з проведенням на території України АТО, анексії Криму | | | . Рівень інфляції  . Зміна доходів населення  . Широке розповсюдження онлайн-торгівлі  . Курс валют | |
| S | СОЦІУМ | | T | ТЕХНОЛОГІЯ |
| . Потреба населення у здоровому харчуванні  . Низький рівень життя населення  . Демографічна ситуація в Україні | | | . Використання нових технологій  . Інвестиції в IT  . Високо-кваліфіковані працівники в сфері НДДКР  . Прогресивний розвиток інтернету | |

**Таблиця 2**

**Аналіз впливу основних факторів зовнішнього середовища**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Група факторів, стан фактора | Тенденції змін | Характер впливу фактору на підприємства галузі  «+» — позитивний;  «–» — негативний |
| 1. Економічні фактори:  1.1 Рівень інфляції  1.2 Нестабільність цін на сировину  1.3 Курс валют | - Інфляція збільшилась на 12% за рік  - Зростання цін на цукор та іншу сировину  - Коливання курсів валют різних країн | «-» збільшення цін на сировину  «-» зростання роздрібної ціни  «-» зменшення попиту  «-»зростання цін на продукцію може призвести до втрати покупців  «+» збільшення ціни може принести додатковий прибуток  «+» отримання додаткового прибутку при збільшенні курсу валют, за умови продажу продукції за кордоном.  «-» збільшення цін на сировину, яка поставляється з-за кордону, при збільшенні курсу валют |
| 2. Політико-правові фактори:  2.1 Політична нестабільність  2.2 Вступ України до ЄС  2.3 Втрата частини ринків збуту в зв'язку з проведенням на території України АТО, анексії Криму | - Нова влада – нові зміни у законодавстві  - Значно вплине на економічну ситуацію в країні  - Менше території, менше людей – менше прибутку | «-»нестабільність прийняття рішень щодо зовнішньої торгівлі через постійні зміни законодавства  «+» Можливість виходу на європейський ринок  «-» Потенційні конкуренти з Європи  «-» Зменшення прибутку через зниження обсягу реалізації продукції |
| 3. Техніко-технологічні фактори  3.1 Використання нових технологій  3.2 Інвестиції в IT  3.3 Високо-кваліфіковані працівники в сфері НДДКР  3.4 Прогресивний розвиток інтернету | - Бум у використанні інновацій.  - Збільшення інвестицій у різні технологічні розробки, для збільшення ефективності виробничого процесу.  - Високі вимоги до персоналу, особливо в галузі НДДКР. Підбір кращих працівників з усіх країн світу.  - Поліпшення таргет-реклами | «-» Впровадження ноу-хау дорогий процес, до того ж швидко змінюється  «+» Інновація – дає сильну конкурентну перевагу  «+» Виробництво якісної продукції  «+» Можливість знизити собівартість за рахунок зниження витрат на виробництво  «-» Високі витрати на оплату праці та підвищення кваліфікації персоналу.  «+» Підвищення продажів шляхом інформування, розширення клієнтської бази, бази постачальників |
| 4. Соціально-демографічні фактори  4.1 Потреба населення у здоровому харчуванні  4.2 Низький рівень життя населення | - Збільшується значення натуральної продукції без додавання ГМО  - Смертність перевищує народжуваність, а також велика кількість населення похилого віку. | «+» вся продукція маркується знаком «Без ГМО»  «-» Зниження купівельної спроможності населення «+»Орієнтація споживачів на вітчизняну кондитерську продукцію, в зв'язку з її ціновою доступністю |

**2.2 Аналіз факторів мікросередовища**

**Тенденцій на ринку сировини для продукції галузі.**

Встановлено, що протягом 2014–2019 рр. вартісні показники реалізації кондитерських виробів та цукру в Україні демонструють зростання, тоді як у натуральних одиницях виміру відбувся їхній спад. Інтенсивні темпи згортання виробництва та реалізації солодощів на внутрішньому ринку, насамперед шоколадних кондитерських виробів, какао та продуктів з нього, зумовлені низкою об’єктивних факторів: висока собівартість та ціна внаслідок використання імпортної сировини, несприятливі валютні коливання, зростання витрат на оплату праці тощо. Аргументовано, що в результаті зменшення платоспроможності населення втрачено позиції українських товаровиробників на внутрішньому ринку, встановлена тенденція до зменшення частки солодощів у витратах на харчування до 6–8,5%. Виявлено новітні тенденції в розвитку ринку кондитерської продукції, зокрема: розширення виробництва нових товарів: какао-масло; какао-жир; продуктів з вмістом какао для приготування напоїв; цукрових кондитерських виробів, що містять плоди, ягоди, горіхи, зацукровані, глазуровані або кристалізовані; зростання попиту на органічні солодощі, переважно імпортного походження.

**Аналіз основних конкурентів.**

Сучасна конкурентна ситуація ускладнюється кожного року шляхом розширення меж ринку та залучення до нього західних фірм, що мають значний досвід роботи в умовах жорсткої конкуренції. Безпосереднє використання такого досвіду конкурентного аналізу на підприємствах України ускладнено унікальними умовами національного ринку та відсутністю уніфікованих схем конкурентної поведінки підприємств на ринку в цілому.

На практиці конкуренція зазвичай є недосконалою. Різновидами недосконалої конкуренції є монополістична конкуренція та олігополія.

Монополістична конкуренція на ринку кондитерської продукції спостерігалася в Україні близько 10 років тому. У той час на ринку виступало чимало кондитерських фабрик, кожна з яких володіла відповідним сегментом ринку, як правило місцевим, і відстоювала свої власні інтереси. Тоді ще не спостерігалася концентрація фабрик у великі об’єднання. Продукція кожної фабрики хоча і була стандартизованою, але дещо відрізнялася від продукції інших фабрик.

Вважаєтся, що для сучасного типу конкуренції на кондитерському ринку більш характерні риси олігополії. Адже спостерігається концентрація та об’єднання кондитерських фабрик. Більшою половиною ринку вже володіють кілька великих компаній (56,2% ринку належать трьом компаніям). В сучасних умовах переходу від планової до ринкової економіки та за негативного досвіду функціонування в умовах жорсткої економічної конкуренції, дрібні товаровиробники виявляються неспроможними до самостійного існування. Цим користуються інші підприємства, які більш міцно „стоять на ногах” і володіють можливістю об’єднання з слабкими на умовах придбання контрольного пакету акцій або поглинання підприємства в цілому.

Скористаємося також і статистичними матеріалами ЗАТ „Укркондитер”. За даними таблиці 3 можна проаналізувати обсяги виробництва продукції по підприємствах, а також частки підприємств на ринку кондитерської продукції.

**Таблиця 3**

**Обсяги виробництва кондитерської продукції в Україні**

|  |  |
| --- | --- |
| Виробник | Обсяг продукції у порівняних цінах, тис. грн. |
| Корпорація „Roshen” | 1495388 |
| ЗАТ "Кондитерська компанія „А.В.К.” | 499024 |
| ВАТ „Крафт Якобз Сушард Шоколадна фабрика „Україна” | 374744 |
| ЗАТ „Львівська к.ф. „Світоч” | 312115 |
| Харьківська б.ф. та к.ф. „Харьків’янка” | 307403 |
| ВАТ „Полтавакондитер” | 261429 |
| ЗАТ „Житомирські ласощі” | 224943 |
| ЗАТ „Одеса” | 153587 |
| ЗАТ „Запорізька к.ф.” | 113059 |
| ТОВ „Світ ласощів” | 102232 |
| АВ-КТВТ „Рівненська к.ф.” | 66461 |
| ЗАТ „Дніпропетровський КХК” | 65176 |
| ВКФ „Луцьк-кондитер” ЛТД | 62818 |
| АТЗТ „В-т. к.ф. „Буковинка” | 50591 |
| АТЗТ „Херсонська к.ф.” | 48290 |
| КП „Хмельницька к.ф.” | 36001 |
| АТ „Чернігівська к.ф. „Стріла” | 15486 |
| ЗАТ „Івано-Франківська к.ф.” | 14324 |
| ЗАТ „Тернопільська к.ф.” | 12719 |
| ЗАТ „Миколаївська к.ф.” | 266 |
| Всього | 4216056 |

Більш наглядно позиції виробників кондитерської промисловості можна зобразити у формі діаграми.

Проаналізувавши основні прояви економічної конкуренції та стан виробництва кондитерської продукції, можна прийти до висновку, що на ринку кондитерської промисловості економічна конкуренція виявляється у всіх її видах і не може бути критично віднесена до одного з них.

**Характеристика споживачів продукції кондитерської галузі.**

Кондитерський ринок України має високий рівень насиченості та конкуренції присутності великої кількості іноземних компаній, що обумовлює широкий асортимент продукції, що динамічно оновлюється та відповідає потребам споживачів.

Протягом 2013 року виробництво кондитерської продукції в Україні скоротилось приблизно на 15%, а експорт на 9,8%, хоча експорт солодких товарів в Україні значно перевищує імпорт, це пов’язано з лояльним ставленням споживачів до вітчизняних виробників завдяки нижчим цінам на продукцію порівняно з іноземною за приблизно однакового рівня якості.

Низька вразливість кондитерської галузі до падіння доходів споживачів пов’язана з психологічним ефектом кондитерської продукції (наприклад, підвищене вживання солодощів у стресовому стані), що доведено світовими і вітчизняними науковцями. Разом із тим галузь на сьогоднішній день є повністю сформованою, високорозвиненою, має значний експортний потенціал і є переважно прибутковою.

Щодо **контактних аудиторій** слід зробити деякі зауваження. Насамперед, контактні аудиторії — це групи, що виявляють інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей.

Виділяють сім контактних груп:

* внутрішні контактні аудиторії (трудовий колектив, акціонери, рада директорів, профспілки);
* місцеві контактні аудиторії (місцеві жителі, ради ветеранів);
* фінансові контактні аудиторії (банківські службовці, аудитори, дебітори, кредитори, фінансові консультанти, брокери);
* контактні аудиторії державних установ (державні службовці, що відповідають за реєстрацію, працівники податкової служби та статистичних органів, пожежної інспекції та санітарно-епідеміологічного контролю);
* контактні аудиторії засобів масової інформації (журналісти, економічні оглядачі, співробітники відділів реклами та інформації);
* контактні аудиторії груп громадської дії (активісти екологічного руху, руху за здоровий спосіб життя тощо);
* контактні аудиторії публіки — лідери громадської думки (естрадні зірки, спортсмени, політики).

Потенційні споживачі: споживачами продукції є всі категорії населення не залежно від вікової, статевої, етнічної та інших груп. Набільший сегмент споживання належить дітям (від 5 до 18 років) – 35%; менше споживають продукції дорослі (25-40 років) – 30%; люди від 40 до 65 характеризуються купівлею невеликих об’ємів продукції, але більш дорогої та вишуканої – 15%; люди пенсійного віку надають перевагу льодяникам та карамельовим виробам майже виключаючи вафлі та, в меншій мірі, шоколадні цукерки, проте їхня частка у споживанні продукції становить 10%, найменший сегмент споживання виробів належить підліткам, що зумовлюється природнім процесом закінчення формування організму і потребою у більш вітамінній і менш калорійній їжі-10%.

Постачальники. Зосередження постачальників на роботі з конкретними клієнтами. Співпраця з перевіреними постачальниками. Зменшення витрат, за рахунок наданих знижок. **Постачальники** мають безпосередній вплив на корпорацію. «Бісквіт-Шоколад» співпрацює з відомими організаціями, що забезпечують її якісними товарами. Всі постачальники мають такі якості: надійсність ,оперативність, задовільна ціна та умови постачання, якість товарів та послуг.

Конкуренти. Галузеві конкуренти, які виробляють аналогічну продукцію. Конкурентна політика на ринку солодощів є досить агресивною, адже на в Україні зареєстровано біля 1000 малих, середніх і великих виробників кондитерських виробів, серед яких потужних 28 кондитерських фабрик.

Таблиця 5

**SWOT – аналіз потенціалу галузі**

|  |  |
| --- | --- |
| Сильні сторони | Слабкі сторони |
| 1. Україна має багаті агроресурси зерна та цукрових буряків для виробництва борошна і цукру, які є одними з основних  інгредієнтів для приготування кондитерських виробів.  2. Висока якість продукції. Фабрики уважно стежать за технологічними новинками у виробництві шоколаду, постійно здійснюють пошук нових видів сировини та обладнання, які б забезпечили мінімум витрат та високу якість продукції, та купують їх.  3. Наявність постійного внутрішнього постачальника левової частки сировини.  4. Сприятлива економічна і соціально - економічна ситуація для виходу на нові ринки. | 1. Існуюче державне регулювання цін на цукор та борошно порушує розвиток сектора і, швидше за все, не буде скасовано в найближчому майбутньому.  2. Залежність від коливань вартості валюти.  3. Високі вимоги до якості сировини, що закуповуються;  4. Споживання кондитерських виробів має негативне зростання (у фізичних обсягах) у зв'язку зі скороченням чисельності населення та пропагандою здорового способу харчування. |
| Зовнішні можливості | Зовнішні загрози |
| 1. Зниження цін на ресурси  2. Збільшення кількості споживачів за рахунок рекламних та маркетингових заходів.  3. Надходження великих замовлень  4. Сільське господарство в цілому має величезний невикористаний потенціал для подальшого зростання і забезпечення потреб кондитерського сектору, що сприятиме собівартості та розвитку експорту  5. Розширення товарного асортименту  та ринку збуту продукції;  6. Експорт продукції в країни  близького та далекого зарубіжжя. | 1. Зростання цін за одиницю продукції призведе до зниження споживання товарів.  2. Природні фактори. На компанії може негативно вплинути неврожай какао-бобів і цукрових буряків та зернових.  3. Неясності урядової політики по відношенню до агро та кондитерського сектору може призвести до структурних проблем.  4. Політична нестабільність  5. Нестабільна законодавча база.  6. Негативні зміни валютного курсу  7. Незадовільне загальне економічне  становище в країні, що спричиняє  низьку платоспроможність попиту  покупців; |

**Розділ 3.** **Розробка** **програми розвитку кондитерської галузі**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | Термін реалізації Програми | 2020-2030 роки |
| 2. | Етапи виконання Програми | І етап – 2020 рік  ІІ етап – 2021-2023 роки  ІІІ етап – 2023-2025 роки  IV етап – 2025-2027 роки  V етап – 2027-2030 роки |
| 3. | Мета Програми | Забезпечення сталого розвитку кондитерської галузі, підвищення її частки в показниках економічного розвитку України, створення конкурентоспроможного кондитерського продукту. Реалізації державної політики у сфері кондитерських виробів, створення умов для сталого розвитку, підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності галузі кондитерських виробів, а також експортного потенціалу галузі.  Сприяння розвитку збалансування профілю кондитерських виробів з точки зору здорового харчування. |
| 4. | Завдання програми | формування позитивного іміджу України як європейської, конкурентоздатної держави;  зайняти компонентам заміну на більш здорові;  створення і розвиток конкурентоспроможної високоефективної галузі кондитерських виробів на території Одеської області, нарощування конкурентної сировини і продукції.   * Необхідно підвищити якість товарів; * Розширити асортимент та впровадити нові види упоковок; * Удосконалення технології виробництва кондитерських виробів; * Збалансувати харчовий профіль з точки зору здорового харчування; |
| 6. | Очікувані результати виконання Програми | Виконання Програми сприятиме розвитку конкуренції на міжнародній арені, збільшення об'ємів реалізації, збалансування харчового профілю (цукор, жир, калорії) та підвищення екології продукції через заміни цукру на фруктозу, адаптація нової технології.   * підвищення якості; * зменшити рівень шкідливості продукту; * знизити негативний вплив продукту на організм; * покращити упаковку продукту для конкурентоспроможності на європейському ринку. |
| 7. | Фінансове забезпечення програми | Основним джерелом фінансування інвестицій у кондитерській промисловості є власні кошти підприємств, фінансова підтримка проекту з державного, обласного бюджетів, а також інших джерел, не заборонених чинним законодавством.  Обсяги видатків на виконання передбачених Програмою заходів щорічно уточнюються з урахуванням можливостей обласного бюджету та власних коштів. |
| 8. | Контроль за виконанням програми | Контроль за виконанням Програми здійснюють постійні комісії Одеської обласної ради з питань освіти, науки з питань економіки, промисловості, підприємництва, регуляторної політики та інвестиційної діяльності. |

**Список літератури:**

1. Документ / НОМЕНКЛАТУРА ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОСТІ (НПП) / Голова Державної служби статистики України [електронний ресурс] <http://www.ukrstat.gov.ua/klasf/st_kls/NPP_2019.pdf>
2. Аналіз ринку борошняних кондитерських виробів України з 2016 року : веб-сайт. URL: https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz\_runka\_muchnyh\_konditers kih\_izdeliy\_2016.html (дата звернення 02.01.2020).
3. Аналітичний огляд кондитерського ринку України. Національне рейтингове агентство «Рюрік». Київ, 2013. 19 с. URL: http://www.rurik.com.ua/documents/research/Confect\_2013\_review.pdf (дата звернення: 10.11.2019).
4. Інформаційно-аналітичний звіт про ринки кондитерських виробів [текст]. <http://ukrainian-food.org/uk/post/section/analitika-rinku-konditerskih-virobiv?page=1&per-page=10>
5. Бассова, О. О. Аналіз сучасного стану та перспектив розвитку кондитерської галузі України [Електронний ресурс] / О. О. Басова // Ефективна економіка
6. НАЦІОНАЛЬНИЙ СТАНДАРТ УКРАЇНИ / ПРОДУКЦІЯ КОНДИТЕРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА / Терміни та визначення понять / [Електронний ресурс] [https://docviewer.yandex.ua/view/0/?page=2&\*=](https://docviewer.yandex.ua/view/0/?page=2&*=)
7. ДЕРЖАВНИЙ КОМІТЕТ УКРАЇНИ З ПИТАНЬ ТЕХНІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА СПОЖИВЧОЇ ПОЛІТИКИ / Н А К А З 05.11.2007 N 297 / Про затвердження національних стандартів, змін до нормативних документів, скасування нормативних документів, внесення змін до національного класифікатора України та внесення змін до наказу Держспоживстандарту / [Електронний ресурс] <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0297609-07#Text>
8. Ю. В. ЧОРТОК, Л. Л. ГРИЦЕНКО, Р. М. НЕЧИПОРЕНКО, І. В. ФЕДОРИШИН, Л. І. СКОРОХОДОВА / Формування конкурентних переваг підприємства кондитерської галузі с. – 71 / [Електронний ресурс] <https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue_39/Yulija_V_Chortok_Roman_M_Nechyporenko_Ivan_V_Fedoryshyn_Lidiya_I_SkorohodovaFormation_of_Competitive_Advantages_of_the_Co.pdf>
9. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_демографія>
10. Ринок природного газу vs ринок електроенергії / [Електронний ресурс] / <https://www.epravda.com.ua/projects/expro/2020/06/17/661702/>
11. Незалежна асоціація банкірів України / Макроэкономические показатели / Макроекономічний аналіз на 11 грудня 2020 року / Інфляція взяла курс на прискорення. / [Електронний ресурс] <https://nabu.ua/ru/makroekonomichni-pokazniki.html>
12. Економiка i органiзацiя управлiння •№ 4 (28) 2017 / [Електронний ресурс] <file:///C:/Users/Andrew/Downloads/5988-Текст%20статті-12024-1-10-20180914%20(1).pdf>
13. Методика фінансового скорингу від YouControl [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youcontrol.com.ua/contractor/financial-scoring/method/>
14. Річна фінансова звітність ПАО «ВКФ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/db/emitent/report/year/xml/show/71096>
15. Технології та рецептури в кондитерській промисловості / Автор: Ant\_Z / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.baker-group.net/technology-and-recipes/technology-confectionery-industry/technology-and-recipes-in-the-confectionery-industry.html>
16. В. О. Володіна, / здобувач, ВНЗ «Національна академія управління» / ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ / <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6198>
17. Ринок кондитерської продукції в Україні: тенденції та перспективи розвитку / Кільніцька О.С., Кравчук Н.І., Куцмус Н.М. // Економіка АПК. - 2018. - № 11 - С. 29
18. Закон України “Про захист економічної конкуренції ”
19. <https://library.if.ua/book/56/4014.html>
20. Оцінка стану оточуючого середовища / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vuzlit.ru/111228/otsinka_stanu_otochuyuchogo_seredovischa>