

**МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ДІЯЛЬНОСТІ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Т. І. БАЛАНОВСЬКА, кандидат економічних наук, професор, професор
кафедри менеджменту ім. проф. Й. С. Завадського

Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID 0000-0001-6814-5888

E-mail: balanovskaya@nubip.edu.ua

В. В. ВОСКОЛУПОВ, аспірант кафедри менеджменту
ім. проф. Й. С. Завадського

Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID 0000-0003-1924-6310

E-mail: woskolupov25@i.ua

***Анотація.** У статті розкрито роль маркетингового менеджменту в діяльності сільськогосподарських підприємств. Зазначено, що аграрний сектор, є одним із ключових секторів економіки України, базовою складовою якого є сільське господарство. Встановлено, що значна кількість сільськогосподарських підприємств – збиткові. Відмічено, що в сучасних умовах для забезпечення успішного функціонування сільськогосподарських підприємств виникає необхідність пошуку нових підходів до управління їхньою діяльністю, тому особливої актуальності набуває використання інструментів маркетингового менеджменту.*

Розкрито сутність маркетингового менеджменту. Наведено трактування вітчизняними й зарубіжними науковцями понять «маркетинговий менеджмент» та «управління маркетингом», встановлено відмінність між ними. Зазначено, що маркетинговий менеджмент є ширшим поняттям, ніж управління маркетингом; це управління всіма загальними та певними функціями підприємства, а також усіма підрозділами підприємства на основі маркетингу. Основна ціль маркетингового менеджменту передбачає збільшення прибутковості підприємства завдяки досягненню максимального задоволення споживачів. На основі узагальнення різних поглядів науковців виділено та охарактеризовано основні етапи процесу маркетингового менеджменту в сільськогосподарському підприємстві, серед яких аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, вибір цільових сегментів ринку, формування стратегії маркетингу, розроблення комплексу маркетингу, побудова організаційної структури, формування програми маркетингового менеджменту, проведення контролю й аналізу маркетингового менеджменту. Відмічено, що використання інструментів маркетингового менеджменту сприятиме забезпеченню ринкової орієнтації сільськогосподарського підприємства, що передбачає націленість на успіх, своєчасну адаптацію до

зовнішнього середовища, завоювання провідних позицій на ринку, забезпечення конкурентних переваг.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий менеджмент, управління маркетингом, сільськогосподарське підприємство.

Актуальність. У сучасних умовах результати діяльності сільськогосподарських підприємств значною мірою залежать від впливу надзвичайно складного, динамічного й невизначеного зовнішнього середовища. Тільки ті суб'єкти господарювання, які вміють пристосовуватися до зовнішнього середовища, вчасно вжити попереджувальні заходи проти негативного впливу його чинників та повною мірою використати надані ним можливості, можуть забезпечити конкурентоспроможність і прибутковість своєї діяльності в довгостроковій перспективі. Одним зі шляхів досягнення успіху підприємствами є використання нових підходів до формування такої системи управління, яка б сприяла глибшому розумінню потреб споживачів і, відповідно, спрямовувала діяльність на їхнє задоволення. Тому, впровадження й розвиток маркетингового менеджменту в сільськогосподарських підприємствах набуває особливого інтересу та потребує подальшого всебічного дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням маркетингового менеджменту багато уваги у своїх дослідженнях приділяли такі українські та зарубіжні вчені, як Л. Балабанова, О. Біловодська, М. Белявцев, А. Войчак, В. Воробйова, С. Гаркавенко, С. Гриценко, П. Діксон, К. Келлер, І. Комарницький, В. Крикавський, Ф. Котлер, І. Кошова, В. Куценко, М. Портер, В. Россоха, Д. Штефанич та інші. Водночас проведений аналіз наукових праць дає підстави стверджувати, що питання використання маркетингового менеджменту в сільськогосподарських підприємствах потребує детальнішого вивчення.

Метою дослідження є розкриття сутності маркетингового менеджменту та визначення його ролі в діяльності сільськогосподарських підприємств України.

Матеріали і методи. У процесі дослідження для збору, аналізу, оцінки інформації та формування висновків було використано діалектичний метод наукового пізнання, а також загальнонаукові методи: аналізу, синтезу, порівняння та узагальнення.

Результати дослідження та їх обговорення. Аграрний сектор, базовою складовою якого є сільське господарство, є одним із ключових секторів економіки України: він формує понад 14 % українського ВВП, до нього залучено не менше 15 % населення країни [14]. У 2018 році продукція АПК становила 39,8 % у загальному експорті з України, зберігши лідерство в його товарній структурі [17]. За п'ять місяців 2020 року експорт товарів АПК та харчової промисловості склав 9 072,3 млн доларів США, що на 2 % або 180,3 млн доларів США більше, ніж за відповідний період 2019 року [5]. У структурі експорту традиційно переважає продукція рослинництва, зокрема, зернові культури, олії та продукти переробки. За даними Державної митної служби України за результатами 2019/2020 маркетингового року на зовнішні ринки поставлено рекордні 57,2 млн тонн зернових, зернобобових та борошна, що на 6,8 млн тонн більше, ніж минулого МР, у тому числі зернових і зернобобових експортовано 56,7 млн тонн [13]. В оприлюдненому щорічному звіті Європейської Комісії «Імпорт органічних агропродовольчих товарів у ЄС: ключові зміни у 2019 році», за підсумками 2019 року Україна посіла 1 місце в Європі та 2 місце у світі (зі 123 країн) за обсягами експортованої органічної продукції до ЄС, піднявшись на дві сходинки порівняно з попереднім роком. Із 3,24 млн тонн органічної агропродовольчої продукції ввезеної до ЄС упродовж 2019 року більше 10 % припадає на Україну [18].

У сільському господарстві України у 2018 році функціонувало 49208 суб'єктів господарювання різних організаційно-правових форм. Але водночас значна кількість сільськогосподарських підприємств були збиткові (їхня питома вага в загальній кількості підприємств становила 13,3 %) (рис. 1).

За таких умов для забезпечення успішного функціонування сільськогосподарських підприємств виникає необхідність пошуку нових

підходів до управління їх діяльністю, тому особливої актуальності набуває використання інструментів маркетингового менеджменту. Ефективне використання маркетингового менеджменту в сільськогосподарських підприємствах потребує насамперед чіткого розуміння його суті.

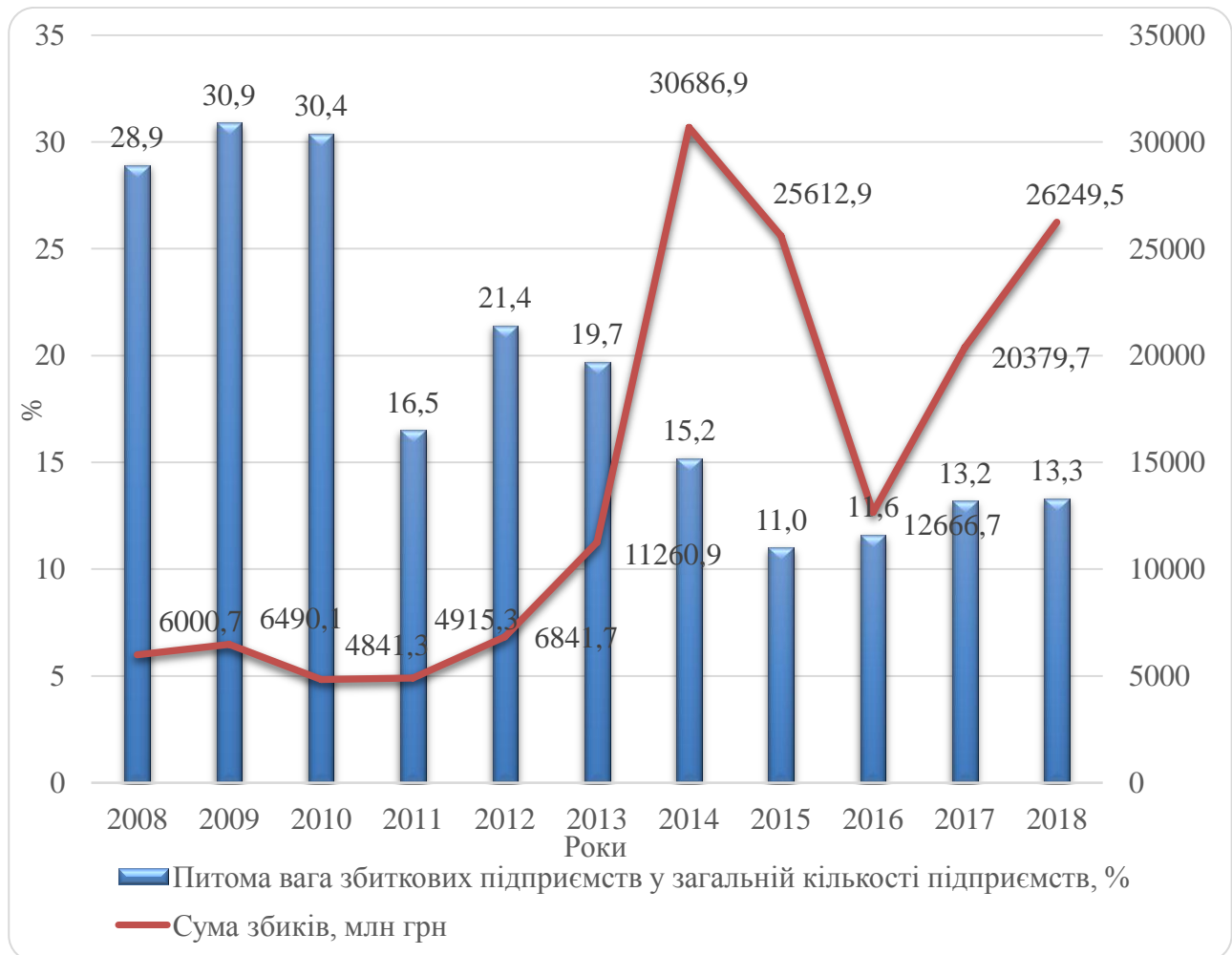


Рис. 1. Динаміка кількості збиткових сільськогосподарських підприємств України й суми їхнього збитку *

Примітка: *побудовано за даними [16]

Варто зазначити, що на практиці маркетинг почали застосовувати наприкінці 50-х – на початку 60-х років ХХ століття. Котлер Ф., один із засновників маркетингу, зазначає: «Маркетинг - це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення попиту й потреб за допомогою обміну»[9]. Американська асоціація маркетингу дає таке визначення: «Маркетинг - це процес управління та втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізація

ідей, товарів та послуг через обмін, що задовольняє цілі певних осіб та організацій» [2, с. 72]. Примак Т. О. [15, с. 11] наводить визначення, що «маркетинг – це творча управлінська діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів та отримання бажаного результату для підприємства на основі врахування ринкових умов функціонування суб'єктів та можливостей самого підприємства щодо розроблення нової продукції, організації виробництва, забезпечення ефективного товароруку від виробника до кінцевого споживача». Згідно з Держстандартом України (ДСТУ 3294 – 95), «Маркетинг – процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізації ідеї, продукції та послуг через обмін, який задовольняє мету певних осіб та організацій» [11]. Маркетинг пройшов розвиток від виробничої концепції, у якій провідна роль належить виробнику товару, що прагне збільшити обсяг виробництва й розширити асортимент, до концепції взаємодії, яка передбачає розробку індивідуальної маркетингової стратегії для кожного окремого клієнта й розробку певних комплексів маркетингу, адаптованих до кожного індивідуального елемента системи взаємодії з клієнтом.

Між фахівцями тривалий час точиться суперечка про те, яке місце в системі управління підприємством посідає маркетинг. Сьогодні немає однозначної позиції щодо визначення суті маркетингового менеджменту. Ознайомлення із працями вітчизняних і зарубіжних науковців дало можливість встановити, що більшість із них ототожнюють такі поняття як «управління маркетингом» і «маркетинговий менеджмент», однак ці поняття різняться між собою (табл. 1).

Проаналізувавши різні визначення «управління маркетингом» і «маркетинговий менеджмент», ми погоджуємося з думкою Л. В. Балабанової [1], що управління маркетингом необхідно розглядати з позицій функцій менеджменту, як управління процесами маркетингу на підприємстві, які пов'язані з дослідженням ринку, зі збутом і просуванням продукції й послуг на ринок, а маркетинговий менеджмент – це ширше поняття,

ніж загальна функція менеджменту підприємства, це управління всіма загальними та певними функціями підприємства, а також усіма підрозділами

1. Порівняльна характеристика понять «управління маркетингом» і «маркетинговий менеджмент»

Автор	Поняття	Автор	Поняття
Котлер Ф. [9, с. 30]	<i>Управління маркетингом</i> – це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку.	Войчак А.В. [3, с. 29].	<i>Маркетинговий менеджмент</i> - аналіз, планування, впровадження в життя й контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення та підтримування взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети організації.
Івашкова Н.І. [7, с. 12]	<i>Управління маркетингом</i> – найважливіша функціональна частина загальної системи управління підприємством, спрямована на досягнення узгодженості внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для забезпечення прибутку.	Комарницький І.М., Цар Г.В. [8]	<i>Маркетинговий менеджмент</i> – це системний, програмно-цільовий механізм взаємодії інструментів маркетингу і менеджменту щодо адаптації підприємства до змін маркетингового середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів.
Діксон Р. [4, с. 23]	<i>Управління маркетингом</i> – це різноманітна діяльність, направлена на вивчення потреб споживачів та їх психології.	Біловодська О.А. [2, с. 13]	<i>Маркетинговий менеджмент</i> – цілеспрямована координація і формування всіх заходів фірми, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівні підприємства, на рівні ринку і суспільства в цілому, і котрі базуються на принципах маркетингу.

підприємства на основі маркетингу. Тобто, як зазначає О.А. Біловодська [2], «маркетинговий менеджмент має місце тоді, коли управління організацією побудоване на принципах маркетингу, тобто коли в центр організації поміщено покупця (споживача) і система маркетингу й менеджменту об'єднує всі зусилля для того, щоби якнайкращим чином задовольнити потреби й попит сторін, які беруть участь в обміні. Крім того, маркетинговий менеджмент розглядає маркетинг і менеджмент нероздільно, які до того ж взаємно проникають і доповнюють один одного».

Найбільш точно та широко сутність маркетингового менеджменту розкривається через виконувані ним функції. Оскільки маркетинговий менеджмент є складовою частиною загальної системи менеджменту, то і його функції є спільними з функціями процесу управління. У науковій літературі найчастіше виділяють такі основні функції маркетингового менеджменту: аналіз, планування, організація, мотивація, реалізація та контроль [1; 9; 10; 12].

Основна ціль маркетингового менеджменту передбачає збільшення прибутковості підприємства внаслідок досягнення максимального задоволення споживачів. Допоміжними цілями маркетингового менеджменту є завоювання нових ринків, збільшення частки ринку, підвищення конкурентоспроможності підприємства та його товарів, успішне впровадження нових товарів, поліпшення обслуговування споживачів, підвищення ефективності тощо.

Узагальнивши погляди вітчизняних та зарубіжних вчених [2; 3; 8; 9; 10], вважаємо за доцільне виділити такі етапи процесу маркетингового менеджменту в сільськогосподарському підприємстві (рис. 2).

Першим етапом маркетингового менеджменту є аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, що передбачає оцінку фінансового стану підприємства; аналіз структури й сегментів ринку, що надають цінну інформацію про клієнтів, конкурентів, загальні тенденції й будь-які незвичні зміни на ринку, які можуть бути корисні для підприємства; потреби й бажання споживачів, які не задоволені належним чином конкурентами на ринку.

Другий етап – це найважливіший етап процесу маркетингового менеджменту, що дає змогу вибрати цільові сегменти ринку. Підприємство проводить ретельний аналіз цільових ринків для вибору потенційних покупців. Очевидно, що підприємство не може задовольнити потреби всього ринку, тому воно мусить розділити весь ринок на різні сегменти і вибрати сегмент, який найкращим чином відповідає його цілям.



Рис. 2. Процес маркетингового менеджменту у сільськогосподарському підприємстві*

Примітка: *сформовано за [2; 3; 8; 9; 10].

Третій етап передбачає формування стратегії маркетингу, що залежить від позиції, яку підприємство займає на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, особливостей поведінки конкурентів, специфіки продукції, що виробляється, чи послуг, що надаються.

Четвертий етап включає в себе розроблення комплексу маркетингу та ефективний вибір сукупності маркетингових інструментів та дій. Підприємство розробляє ефективний комплекс маркетингу у такий спосіб, щоби відповідна комбінація маркетингового набору була ефективно підібрана і скоординована в корисну програму для забезпечення досягнення поставлених цілей.

На п'ятому етапі відбувається побудова організаційної структури підприємства, яка багато в чому визначається вибраною стратегією й поставленими завданнями, розміром ресурсів підприємства, специфікою його продукції й ринків.

Шостий етап передбачає формування програми маркетингового менеджменту, яку складають на основі комплексних маркетингових досліджень і результатів оцінки власних можливостей підприємства, у якій оптимально поєднуються інструменти маркетингу з урахуванням конкретного періоду дії плану і відповідного фінансового забезпечення.

На сьомому етапі відбувається проведення контролю й аналізу маркетингового менеджменту, що передбачає спостереження за заходами, які потрібні для досягнення поставлених цілей підприємства.

Отже, процес маркетингового менеджменту в сільськогосподарському підприємстві містить низку специфічних процедур, спрямованих на вивчення та формування попиту цільових споживачів, і комплексне задоволення їх потреб.

Висновки й перспективи подальших досліджень. У сучасних умовах великого значення набуває пошук інноваційних підходів до управління сільськогосподарським підприємством, серед яких значне місце належить маркетинговому менеджменту. Результати проведеного дослідження дають підстави зробити висновок, що використання інструментів маркетингового менеджменту сприятиме забезпеченню ринкової орієнтації сільськогосподарського підприємства, що передбачає націленість на успіх, своєчасну адаптацію до зовнішнього середовища, завоювання провідних позицій на ринку, забезпечення конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: Знання, 2004. 354 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: Знання, 2010. 332 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/38037/1/Bilovodska.pdf;jsessionid=D9C144721587D91A17BA65FC912ED3FF>
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 1998. 268 с.
4. Диксон П. Управление маркетингом: учебное пособие / пер. с англ. Ю.В. Шелова. Москва: БИНОМ, 1998. 560 с. URL: <https://www.rulit.me/books/upravlenie-marketingom-read-370612-1.html>
5. За 5 місяців 2020 року український аграрний експорт склав понад \$9 млрд. *Інформаційно-аналітичний портал АПК України*: веб-сайт. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/news/za-5-misyaciv-2020-roku-ukrayinskij-agrarnij-eksport-sklav-ponad-9-mlrd> (дата звернення: 01.09.2020).
6. Забуранна Л.В., Резнік Н.П., Балановська Т.І., Гоголя О.П., Слободяник А.М. Розвиток сільського підприємництва в Україні з урахуванням чинника євроінтеграції: монографія. Київ: НУБІП України, 2019. 438 с.
7. Івашкова Н.И. Управление маркетингом: учебное пособие. Москва: Инфра-М, 2010. 176 с.
8. Комарницький І.М., Цар Г.В. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. С. 110 – 116. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_3_2_110_116.pdf
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / пер с англ. издательства «Прогресс». Москва: Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с. URL: http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf
10. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2003. 184 с. URL: http://maup.com.ua/assets/files/lib/book/mn3_1.pdf
11. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять. ДСТУ 3294 – 95 : наказ Держспоживстандарту України від 28 грудня 1995 р. № 444. URL: http://online.budstandart.com.ua/catalog/doc-page.html?id_doc=68862 (дата звернення: 28.05.2020).
12. Маркетинговий менеджмент / за ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 407с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1417_33259395.pdf
13. Офіційно: У 2019/2020 МР Україна оновила рекорд з експорту зернових – 57,2 млн тонн. *Інформаційно-аналітичний портал АПК України*: веб-сайт. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/news/oficijno-u-20192020-mr-ukrayina-onovila-rekord-z-eksportu-zernovih-572-mln-tonn> (дата звернення: 01.09.2020).
14. Підсумки 2018 року і макроекономічні перспективи на 2019-й для українського АПК. *Агробізнес Сьогодні*: веб-сайт. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/podiia/item/12771-pidsumky-2018-roku-i->

makroekonomichni-perspektyvy-na-2019i-dlia-ukrainsko-ho-apk.html (дата звернення: 10.05.2020).

15. Примак Т.О. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2004. 228 с. URL: <http://mmlib.net/knigi/marketing/kniga-31/>

16. Сільське господарство України: статистичний збірник за 2018 рік / Державна служба статистики України. Київ, 2019. 235 с. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/09/Zb_sg_2018%20.pdf (дата звернення: 15.08.2020).

17. Україна в 2018 році встановила рекорд з експорту сільгосппродукції. *УНІАН*: веб-сайт. URL: <https://www.unian.ua/economics/agro/10416159-ukrajina-v-2018-roci-vstanovila-rekord-z-eksportu-silgospromodukcii.html> (дата звернення: 15.08.2020).

18. Україна посіла 1 місце в Європі за обсягами експортованої органічної продукції та 2-ге місце у світі. *Інформаційно-аналітичний портал АПК України*: веб-сайт. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/news/ukrayina-posila-1-misce-v-yevropi-za-obsyagami-eksportovanoji-organichnoji-produkciyi-ta-2-ge-misce-u-sviti> (дата звернення: 01.09.2020).

References:

1. Balabanova L. V. (2004). *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing management]. Kyiv. (in Ukrainian)

2. Bilovodska O. A. (2010). *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing management]. Kyiv. Access mode: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/38037/1/Bilovodska.pdf;jsessionid=D9C144721587D91A17BA65FC912ED3FF> (in Ukrainian)

3. Vojchak A. V. (1998). *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing management]. Kyiv. (in Ukrainian)

4. Dickson P. (1998). *Upravleniie marketinhom* [Marketing Management]. Moscow. Access mode: <https://www.rulit.me/books/upravlenie-marketingom-read-370612-1.html> (in Russian)

5. *Za 5 misiatsiv 2020 roku ukrainskyi ahraryni eksport sklav ponad \$9 mlrd* (2020). [During 5 months of 2020, Ukrainian agricultural exports amounted to more than \$ 9 billion]. *Informatsiino-analitychnyi portal APK Ukrainy*. Access mode: <https://agro.me.gov.ua/ua/news/za-5-misyaciv-2020-roku-ukrayinskij-agrarnij-eksport-sklav-ponad-9-mlrd> (in Ukrainian)

6. Zaburana L.V., Reznik N.P., Balanovska T.I., Gogulya O.P., Slobodanyk A.M. (2019). *Rozvytok silskoho pidpriemnytstva v Ukraini z urakhuvanniam chynnyka yevrointehratsii* [Development of rural entrepreneurship in Ukraine, taking into account the factor of European integration]. Kyiv. (in Ukrainian)

7. Ivashkova N.I. (2010). *Upravleniie marketinhom* [Marketing Management]. Moscow. (in Russian)

8. Komarnytskyi I.M., Tsar H.V. (2011). *Teoretychni zasady formuvannia marketynhovoho menedzhmentu na pidpriemstvi*. [Theoretical principles of marketing management in enterprise]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. no. 3.

pp. 110 – 116. Access mode:
https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_3_2_110_116.pdf (in Ukrainian)

9. Kotler Ph. (2007). *Osnovy Marketynhu [Fundamentals of Marketing]*. Moscow. Access mode:
http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf (in Russian)

10. Kutsenko V.M. (2003). *Marketingovi menedzhment [Marketing Management]*. Kyiv. Access mode:
http://maup.com.ua/assets/files/lib/book/mn3_1.pdf (in Ukrainian)

11. *Marketynh. Terminy ta vyznachennia osnovnykh poniat (1995). [Marketing. Terms and definitions of key concepts]. State Committee for Technical Regulation and Consumer Policy.* Access mode:
http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=68862. (in Ukrainian)

12. Beliavtsev M. I., Vorobiova V. N. (2006). *Marketynghovy menedzhment [Marketing Management]*. Kyiv. Access mode:
http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1417_33259395.pdf (in Ukrainian)

13. Ofitsiino: U 2019/2020 MR Ukraina onovyla rekord z eksportu zernovykh – 57,2 mln tonn (2020). [Officially: In 2019/2020 MY Ukraine updated the record for grain exports - 57.2 million tons]. *Informatsiino-analitychnyi portal APK Ukrainy.* Access mode: <https://agro.me.gov.ua/ua/news/oficijno-u-20192020-mr-ukrayina-onovila-rekord-z-eksportu-zernovih-572-mln-tonn> (in Ukrainian)

14. *Pidsumky 2018 roku i makroekonomichni perspektyvy na 2019-j dlja ukrajinsjkogho APK (2019). [The results of 2018 and macroeconomic prospects for 2019 for the agro-industrial complex of Ukraine]. Aghrobiznes Sjoghodni.* Access mode: <http://agro-business.com.ua/agro/podiiia/item/12771-pidsumky-2018-roku-i-makroekonomichni-perspektyvy-na-2019i-dlia-ukrainskoho-apk.html>. (in Ukrainian)

15. Primak T. O. (2004). *Marketynh [Marketing]*. Kyiv. Access mode:
<http://mmlib.net/knigi/marketing/kniga-31/> (in Ukrainian)

16. State Statistics Service of Ukraine (2019). *Silske gospodarstvo Ukrainy za 2018 [Agriculture of Ukraine for 2018]*. Kyiv. Access mode:
http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/09/Zb_sg_2018%20.pdf (in Ukrainian)

17. *Ukrajina v 2018 roci vstanovyla rekord z eksportu siljghospprodukciji (2019). [In 2018, Ukraine set a record for the export of agricultural products]. UNIAN.* Access mode: <https://www.unian.ua/economics/agro/10416159-ukrajina-v-2018-roci-vstanovila-rekord-z-eksportu-silghospprodukciji.html>. (in Ukrainian)

18. *Ukraina posila 1 mistse v Yevropi za obsiahamy eksportovanoi orhanichnoi produktsii ta 2-he mistse u sviti (2020). [Ukraine took the 1st place in Europe in terms of the volume of exported organic products and the 2nd place in the world]. Informatsiino-analitychnyi portal APK Ukrainy.* Access mode: <https://agro.me.gov.ua/ua/news/ukrayina-posila-1-misce-v-yevropi-za-obsyagami-eksportovanoi-organichnoyi-produkciji-ta-2-ge-misce-u-sviti> (in Ukrainian)

MARKETING MANAGEMENT IN THE ACTIVITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

T. I. Balanovska, V. V. Voskolupov

Abstract. *The article studies the role of marketing management in the activity of agricultural enterprises. The agricultural sector is one of the key sectors of the Ukrainian economy, the core component of which is agricultural production. The findings of the article show the fact that a significant number of agricultural enterprises are unprofitable. The article determines marketing management tools to be relevant for ensuring successful operation of agricultural enterprises under modern conditions, for there is a need to find new approaches to managing enterprise activities.*

The article reveals the essence of marketing management; offers the interpretations of the concepts of "marketing management" and "management of marketing" given by the Ukrainian scientists and foreign researchers; and studies the difference between them. The article suggests that marketing management is a broader concept than management of marketing due to the fact that it is management of all general and individual functions of enterprise, as well as all divisions of enterprise on the basis of marketing. The main goal of marketing management is to increase profitability of enterprise by achieving maximum customer satisfaction. Based on the generalization of different views of scientists, the main stages of a marketing management process at agricultural enterprise are identified and characterized, including analysis of internal and external environment, selection of target market segments, marketing strategy formation, marketing complex development, organizational structure construction, marketing management program formation and marketing management control and analysis. The findings of the research prove that the use of marketing management tools will help ensure the market orientation of agricultural enterprise, which provides a focus on success, timely adaptation to the environment, gaining a leading position in the market, providing competitive advantage.

Keywords: *marketing, marketing management, management of marketing, agricultural enterprise.*

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ КИТАЙСЬКОЇ НАРОДНОЇ РЕСПУБЛІКИ

БАСЮК Д. І., д.е.н., доцент, завідувач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу і консалтингу
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ
ORCID 0000-0002-7935-1094
E-mail: basyuk@nubip.edu.ua

Анотація. *Китайська Народна Республіка як туристична дестинація та країна - донор туристичних потоків відіграє все більш важливу роль на світових ринках туризму, Китай демонструє потужне зростання міжнародного та внутрішнього туризму, зокрема, у 2019 році кількість міжнародних туристичних прибуттів до КНР склала 67,6 млн., а доходи - 35,4 млрд. дол. США. У статті досліджено передумови і фактори інтенсивного зростання туристичної сфери Китайської Народної Республіки, проаналізовано основні показники розвитку міжнародного та внутрішнього туризму та споживчі тренди на ринку туристичних послуг Китаю.*

Проаналізовано сучасні інноваційні напрями розвитку туристичної індустрії, серед яких рекреаційний, пізнавальний, екологічний та розважальний туризм, формування яких ґрунтується на визначній історико – культурній спадщині (зокрема, у Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО внесено 55 об'єктів), активній розбудові туристично – рекреаційних центрів у тропічних провінціях Китайської Народної Республіки, створенню мережі Національних природних парків та геопарків на базі унікальних ландшафтів та явищ природи.

Описано успішний досвід формування нових туристичних центрів Китаю, зокрема, вільної економічної зони острова Хайнань. Протягом 2010 – 2019 р.р. було реалізовано Програму будівництва та розвитку міжнародного туристичного центра у провінції Хайнань та побудовано готельні комплекси, туристичні об'єкти та заклади розваг, сучасну комунальну та транспортну інфраструктуру на рівні міжнародних стандартів.

Також окреслено перспективи двостороннього співробітництва між Україною та Китаєм у туристичній сфері. Привабливість китайського ринку для України зумовлена сприятливими факторами, в основі яких взаємні економічні вигоди, інтерес до історії і культури наших народів і понад 27 років стабільних відносин в питаннях зовнішньої політики. При цьому в 2018 році кількість міжнародних прибуттів з Китайської Народної Республіки склала лише 29.5 тис осіб, відповідно КНР прийняла 23,1 тис українців, але темпи приросту за останні 5 років демонструють щорічне збільшення

майже на 100%.. Активний розвиток двосторонніх економічних і культурних зв'язків, туристичних обмінів буде забезпечено за умови подальшого спрощення візового режиму між нашими країнами, покращення пасажирського транспортного сполучення та цілеспрямованої політики залучення китайських туристів в Україну.

Ключові слова: міжнародний туризм, туристичні потоки, Китай

Актуальність. Китайська Народна Республіка, демонструючи стрімке економічне зростання протягом останніх десятиліть на рівні щорічного збільшення ВВП на 7 - 14 %, також стала потужним гравцем міжнародного та паназіатського туристичного ринку. Згідно з даними ЮНВТО, з 2010 року Китай увійшов до 10 провідних дестинацій світу, а в 2019 вийшов у лідери за обсягами міжнародних туристичних витрат (1 місце), міжнародних туристичних прибуттів (4 місце) та доходів від міжнародного туризму (11 місце) [1]. За останні 10 років середньорічні темпи зростання міжнародних туристичних прибуттів склали 2%. У 2019 році китайський виїзний туризм сприяв загальному зростанню туристичних потоків як в Азіатсько – Тихоокеанському регіоні, так за його межами, хоча витрати китайських туристів у зарубіжних поїздках зменшились на 4% з огляду на торговельну напруженість із Сполученими Штатами, економічне сповільнення та незначне знецінення юаня [1].

Лідруючі позиції китайського туризму зумовлюють актуальність дослідження соціально - економічних передумов, факторів та сучасних напрямів розвитку індустрії туризму в даній країні з огляду на перспективність цього ринку для України.

Стаття була написана до пандемії COVID 19 у світі, яка розпочалась саме в КНР, однак це не зменшило її актуальності, адже ринок китайського туризму активно відновлюється та залишається перспективним для України. Підтвердження цього є прийняття Указу Президента України від 28 липня 2020 № 295 / 2020 "Про тимчасове запровадження безвізового режиму для громадян Китайської Народної Республіки, які в'їжджають в Україну з туристичною метою".

Аналіз літератури. Проблематика розвитку міжнародного туризму в Китаї досліджувалась ученими А. Александровою, О. Любіцевою, М. Мальською, І. Смалем. У публікаціях І. Шамари, І. Четверікової [16], І. Мандрик, К. Гнедько [8] висвітлено сучасні тенденції та перспективи розвитку туризму в Китаї. Дослідження Л.Ткачук [13] присвячені основним напрямам державної політики Китаю у сфері туризму та нормативно-правовій базі регулювання туристичної діяльності в КНР. У статті Н. Комар [7] проаналізовано фактори, що забезпечили привабливість Китаю як міжнародної туристичної дестинації, зокрема, розвинута туристична інфраструктура, китайська культура, мистецтво і традиції, можливості для шопінг та MICE – туризму. А.Романова [12] відмічає пріоритетність китайського ринку для просування українського продукту, автором проаналізовано маркетингові дослідження виїздних туристичних потоків з Китаю, розроблені конкретні пропозиції щодо залучення китайських туристів до України, в першу чергу, впровадження безвізового режиму між Україною і Китаєм та покращення пасажирського транспортного сполучення. Змістовні дослідження проблематики туристичної сфери Китаю здійснено російськими та білоруськими ученими М. Єфремовою, О. Чкаловою, Ж. Бис, Е. Власовою та ін.[4;5].

Значимими для нашого дослідження були аналітичні дані міжнародних організацій: Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), Всесвітньої ради з туризму та подорожей (World Travel & Tourism Council) та Світового економічного форуму (World Economic Forum).

Метою дослідження було вивчення передумов, факторів та інноваційних напрямів розвитку туристичної індустрії у Китайській Народній Республіці та дослідження перспектив українсько-китайського співробітництва у даній сфері.

Матеріали і методи. Для аналізу та узагальнення ключових національних тенденцій розвитку туристичної індустрії Китайської Народної Республіки застосовувались загальнонаукові методи аналізу, синтезу,

індукції, дедукції; логіко - аналітичний метод опрацювання теоретичних джерел, для прогнозування тенденцій розвитку туристичної сфери Китаю - економіко-статистичні методи.

Результати. Китайська Народна Республіка як туристична дестинація та країна - донор туристичних потоків відіграє все більш важливу роль на світових ринках туризму, Китай демонструє потужне зростання міжнародного та внутрішнього туризму, зокрема, у 2019 році кількість міжнародних туристичних подорожей до КНР склала 67,6 млн., а доходи склали 35,4 млрд. дол. США. Майже такий же рівень відвідування та доходів зафіксовано у Макао - 18,9 млн. відвідувань та дохід у \$40,4 млрд. дол. США та у Гонконгу – відповідно 23, 7 млн. відвідувань та дохід у \$35,7 млрд.[1]. Ринок виїзного туризму в Китаї оцінюють, за різними джерелами, у 132- 150 млн. міжнародних туристичних відвідувань, а витрати на виїзний туризм - \$266,2 млрд. У табл. 1 наведено основні показники розвитку туристичного ринку КНР, які свідчать про потужне зростання міжнародних туристичних потоків. Можна припустити, що світова пандемія, дещо сповільнюючи щорічну динаміку в 2020 – 2021р.р., не переламає загального позитивного тренду.

1. Динаміка розвитку туристичного ринку КНР у 2017 - 2024 рр.*

	Міжнародні туристичні прибуття, млн.	Зміни у % до попереднього року	Доходи від міжнародного туризму, млрд. дол. США	Зміни у % до попереднього року	Міжнародні туристичні витрати, млрд. дол. США	Зміни у % до попереднього року
2010 (довідково)	55,7	-	45,8	-	54,9	-
2017	60,7	+2,5	38,6	-25,4	257,9	+4,7
2018	62,9	+3,6	40,4	+21,2	277,3	+5,2
2019	67,6	+7,4	35,4	-12,4	266,2	-4
2024 прогноз	82,8		43,4		500	

* Без Макао, Гонконгу і Тайваню.

Джерело: 1;2;3

Слід вказати на зауваження ЮНВТО, що, починаючи з 2014 року, спостерігається розходження між даними ЮНВТО та даними Міністерства культури та туризму Китаю (раніше – Національною туристичною адміністрацією Китаю)[1].

Внутрішній туристичний ринок КНР оцінюють в 500 млн. туристичних відвідувань щороку [14]. Зростання туристичних ринків можна віднести до таких факторів, як збільшення дискретних доходів громадян Китаю, покращення повітряного сполучення, спрощення візових обмежень по всьому світу та підвищений інтерес до виїзних подорожей. Китайці сьогодні – найбажаніші міжнародні туристи для провідних туристичних дестинацій, адже вони витрачають у подорожах найбільше серед усіх туристів світу – в середньому на особу \$ 4тис. [10]. За оцінками експертів, китайський ринок виїзного туризму зорієнтований на сектори відпочинку, відвідування друзів та родичів, бізнес тощо. Туристичні потоки спрямовані на найближчі країни Північно-Східної та Південно-Східної Азії, а також Гонконг (Китай), Макао (Китай) та китайські провінції. Основні напрямки відвідування китайських туристів (10 провідних країн): Австралія, Канада, Японія, Південна Корея, Нова Зеландія, Сінгапур, Тайвань, Таїланд, США. Країни, що розвиваються, також приваблюють все більше китайських туристів.

Основними характеристиками ринку китайського виїзного туризму є:

- соціальна стратифікація (виїзні поїздки зумовлені зростанням рівня життя широких суспільних верств)
- перевага спрощеним візовим режимам та високій якості туристичних послуг;
- включення в туристичний ринок представників інших галузей (ІТ, промисловість, маркетинг, виставки тощо, пошук ніш та можливостей ринку;
- торгівельні Інтернет-платформи подорожей переходять з Інтернету та комп'ютера у мобільний телефон [2;3]

Становленню Китаю в якості одного зі світових лідерів в сфері міжнародного туризму перш за все сприяє курс відкритості, а також політичні та економічні реформи, що проводяться в даний час в країні.

Як відмічає Л. Ткачук, активний розвиток внутрішнього туризму та вихід Китаю на світовий туристичний ринок обумовлені суттєвими зрушеннями у бік модернізації економіки, переходом від планової моделі господарювання до ринкової та реалізацією політики «відкритих дверей». Істотний прогрес у розвитку китайської економіки відобразився змінами у соціально-економічній структурі суспільства. Зростання доходів громадян спричинило трансформацію споживчої поведінкової моделі – зросли витрати на відпочинок і подорожі. Збільшення заробітної плати, зростання дискретного доходу сімей, особливе ставлення до батьківства, перехід з шестиденного робочого тижня на п'ятиденний, відкрили можливість подорожувати широким верствам населення. Бурхливе зростання приватного підприємництва супроводжувалося нарощуванням прибутковості виробництва та суттєвою диференціацією доходів і створило передумови для розвитку усіх типів туризму[13].

Розвитком туризму як важливою ланки національної економіки, яка приносить 9% ВВП, опікується Міністерство культури і туризму КНР. Завдяки продуманій політиці держави китайська туристична галузь за досить короткий термін стала однією з точок росту національної економіки [13, 14].

Стратегічною ініціативою стійкого розвитку туризму в сучасному світі, що започаткована КНР, є транснаціональний проект Великого Шовкового шляху, який вже більше двох тисяч років об'єднує Європу і Азію.

Великий шовковий шлях у сучасному форматі сприйняття було засновано у 206 р. до н.е. У 2013 році Китаєм висунута ініціатива про спільне створення «економічного пояса шовкового шляху» і «морського шовкового шляху 21-го століття» (Вища стратегія державного розвитку і співробітництва «один пояс - один шлях»).

Згідно рамкової ідеї, «Один пояс - один шлях» - це шлях співпраці та взаємного виграшу, який сприяє загальному розвитку і реалізації спільного процвітання. Він також є шляхом миру і дружби, який допомагає розумінню і довірі, і зміцнює всебічного спілкування. Уряд Китаю виступає за концепцію мирного співробітництва, відкритості і толерантності, освіти і навчання, взаємної вигоди і обопільного виграшу, пропонує всебічну просувати прагматичне співробітництво, яке характеризується політичною довірою, економічною інтеграцією і культурної терпимістю.

До глобальної ініціативи Великого Шовкового шляху приєдналося 57 країн Європи та Азії, численні міжнародні організації та установи, зокрема, АСЕАН, Шанхайська організація співробітництва та ЕСКАТО ООН. Для інвестування у інфраструктурні проекти засновано спеціальний фонд «Шовковий шлях». Серед найбільш потужних проектів слід відзначити запуск у 2015 році найдовшого у світі вантажного залізничного маршруту, який з'єднує Харбін (Китай) і Гамбург (Німеччина) та прямого залізничного сполучення між китайським містом Іу і Лондоном на початку 2017 року.

Ефективність китайського туризму зростає за рахунок залучення внутрішніх інвестицій. Уряд Китайської Народної Республіки оголосив про інвестиції в галузь туризму 2 трлн юанів (\$290 млрд) протягом 2017 - 2020 років. Ці кошти направлено на розвиток транспортної та туристичної інфраструктури, формування системи підготовки кадрів, промоцію держави на міжнародних ринках, розвиток електронного туризму. Згідно з прогнозами китайської влади, при досягненні необхідного обсягу інвестицій до кінця 2020 року обсяг національного ринку туристичних послуг досягне 7 трлн юанів (\$1 трлн дол.). В індустрії туризму, як очікується, буде зайнято 50 млн.чол., або 10,2% від загальної кількості працюючих в КНР.

Роль туризму в Китаї не вичерпується економічною функцією. Керівництво Китайської Народної Республіки розглядає туризм як потужний

політичний інструмент, здатного збільшити вплив країни за кордоном та суттєво формувати внутрішню політику держави.

У 2008 Китай успішно провів літні Олімпійські ігри у Пекіні, а в 2010 величезну виставку EXPO - 2010 у Шанхаї, продемонструвавши всьому світу величезний потенціал економічного розвитку та повною мірою використавши маркетинговий потенціал цих світових подій.

Основним нормативно – правом актом, що регулює туристичну діяльність у КНР є Закон «Про туризм», який прийнятий у 2013 р. та регулює питання: ведення туристичного бізнесу, безпеки туристів, юридичної відповідальності суб'єктів туристичної діяльності, державного контролю у сфері туризму та інші. Закон визначає порядок створення туристичної компанії, зокрема, отримання ліцензії на здійснення діяльності у сфері туризму і реєстрації в органах торгово-промислової адміністрації. Для надання послуг у сфері виїзного і прикордонного туризму туристичні компанії зобов'язані мати окрему ліцензію, яка може бути видана лише після 2 років роботи у сфері внутрішнього туризму без претензій, розмір статутного фонду у 300 тис.юанів та банківську гарантію у 200 тис. юанів (внутрішній та в'їзний туризм) та 1200 тис. юанів для виїзного туризму [11]. Відмітимо, хоча Законом «Про туризм» забороняється практика продажу турів за заниженою ціною, коли туроператори мають значний прибуток за рахунок стягнення не включених до ціни туру платежів (квитки до туристичних об'єктів, комісійні від магазинів, що туристи відвідували підчас подорожі) , проте такі явища досі поширені.

Серед пріоритетних напрямків туризму Китаю можна виділити рекреаційний, розважальний, пізнавальний та екологічний туризм. Майже п'ятнадцять відсотків туристичного ринку займають подорожі з діловою метою - відвідування виставок, конференцій, інших масових заходів, бізнес - зустрічі, шопінг - туризм тощо.

За різними оцінками, 40 - 60% туристичних відвідувань припадає на пізнавальний туризм, основою якого є визначна культурно – історична

спадщина Китаю. У Списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО у Китаї станом на 2020 рік налічується 55 об'єктів, що є найбільшим показником у світі. З вказаного переліку 37 культурних об'єктів, 14 природних об'єктів, 4 об'єкти змішаного типу. 16 культурних об'єктів визнано шедеврами людського генія (критерій i) та 10 - природними феноменами виключної краси та естетичної важливості (критерій vii). Найбільш відомими і привабливими для туристів є:

- Імператорські палаци династій Мін та Цін в Пекіні (Заборонене місто) та в Шеньяні (Мукденський палац);
- Велика китайська стіна;
- Музей теракотових вояків і коней імператора Цинь Ши Хуанди;
- Печери Могао;
- Стоянка «пекінської людини» у Чжоукоудяні;
- Класичні китайські сади Сучжоу тощо [15].

Одним із прикладів продуманої державної політики для розвитку міжнародного та внутрішнього туризму Китайської Народної Республіки є можливість для внутрішніх туристів безкоштовно відвідувати понад 600 музеїв країни. Згідно з планами уряду, в найближчі роки, до них додадуться ще 800 музеїв, на це з державного бюджету виділено понад 200 млн. юанів. Відмітимо, що музейні колекції організовані з використання сучасних ІТ-технологій, працюють кваліфіковані сертифіковані гіді, також створено багато інтерактивних експозицій і виставок.

Рекреаційний туризм у Китаї часто має синонімічну назву «туризм перелітних птахів» - тобто це ринок кліматичного туризму, який відбиває тенденцію відпочинку мешканців північних та західних провінцій країни у тропічних регіонах. Серед «кліматичних туристів» виділяються два пріоритети: по - перше, це відпочинок на природі у місцевості де постійно тепло і гарна погода, можливість перебувати на свіжому повітрі серед мальовничих тропічних пейзажів, на морському узбережжі, по – друге, це відвідання історичних культурних пам'яток, а також ознайомлення з

традиціями та звичаями місцевих народів, можливість скуштувати місцеві гастрономічні делікатеси, тропічні фрукти та страви з морепродуктів. Тому для задоволення цих потреб, відпочинку та оздоровлення як в'їзних, так і внутрішніх туристів на морських узбережжях Китаю створюються численні курорти з розвинутою туристично–готельною інфраструктурою.

Одним з яскравих прикладів формування туристично - рекреаційного центру в Китаї є провінція Хайнань зі столицею Хайкоу та курортом Санья. Провінція Хайнань була створена в 1988 році і стала спеціальною економічною зоною КНР. Основою економіки острова було тропічне сільське господарство, морське рибальство, харчова промисловість. В кінці 2009 р. було вирішено створювати на острові міжнародний туристичний центр, 8 червня 2010 року була офіційно опублікована «Програма будівництва та розвитку міжнародного туристичного острова у провінції Хайнань (2010-2020)», якою передбачалося відповідно до тропічних умов створення туристичних об'єктів та об'єктів індустрії розваг, будівництво готельно-ресторанних комплексів, розвиток комунальної і транспортної інфраструктури. Передбачалося, що засоби розміщення, туристична інфраструктура, а також технологія і рівень обслуговування повністю повинні відповідати міжнародним стандартам. При цьому значна увага була приділена брендингу Хайнаня, зростанню його міжнародного популярності та просування на світовому ринку [14].

З 2016 року Хайнань став взірцевою туристичною провінцією в Китаї. оскільки туристичний бізнес забезпечує до 12 відсотків валового внутрішнього продукту регіону. Наразі тут представлені усі світові готельні ланцюги, а також провідні китайські національні готельні мережі зокрема Shangri-La, Beijing HommeInn, Huazhuta інші. Щоб забезпечити достатній рівень туристичної активності і перетворити Хайнань в тропічній морський курорт світового рівня на території острова організовано багато культурних та спортивних розваг, регулярно проводяться виставки, святкові та спортивні заходи, туристам пропонують різноманітні адекватні розваги для збагачення

особистого досвіду та саморозвитку – школи дайвінгу, віндсерфінгу, інтерактивні музеї, морські прогулянки, тощо.

Вздовж морського узбережжя формуються туристичні містечка з численними кафе, магазинчиками, сувенірними крамницями, розважальними закладами. Такий відпочинок доступний для масового китайського туриста і користується все більшою і більшою популярністю. Цікаво, що громадяни Китаю мають нетипову, як для європейців, поведінку: на пляжі вони майже не купаються та не засмагають, як правило, обмежуючись лише прогулянками по узбережжю. Тому пляжі не обладнані лежачками та навісами, а також кабінками для переодягання, хоча, загалом дуже чисті, озеленені, мають магазини, кафе, місця загального користування тощо.

В Китаї «туризм перелітних пташок» сприяв розвитку попиту на нерухомість у тропічних провінціях країни та стимулював розвиток економіки приймаючих регіонів.

У 2018 році на о. Хайнань було створено пілотну зону вільної торгівлі - так звану «візитку китайського соціалізму». Це найбільша спеціальна економічна зона Китаю. Завдяки сучасній інфраструктурі зв'язку та подорожей, безвізу з 59 країнами світу планується, що протягом 2020-2025 років Хайнань стане рекреаційним, культурним та розважальним центром світового масштабу.

Популярним напрямком у туристичній індустрії Китаю є екологічний туризм, тобто відвідування природоохоронних територій, ландшафтних парків заповідників тощо. Споглядання природи, її наслідування є традиційним для китайської духовної культури, тому в Китаї існує чимало природно - антропогенних об'єктів, які створені багато століть тому, але донині викликають захоплення і здивування, наприклад, класичні китайські сади у м. Сучжоу. Практично кожна провінція Китаю має туристичні об'єкти, які демонструють красу природи, її неповторність а також відзначаються майстерною ландшафтно-парковою архітектурою, вишуканою гармонією та природністю форм. На основі унікальних

природних ландшафтів та незвичайних явищ природи створені Національні природні парки, багато з яких включено до Списку світової спадщини:

- Національний парк Лушань;
- Національний парк гори Саньціншань;
- Національний парк «Три паралельних річки»;
- Резервати гігантської панди в провінції Сичуань;
- Карстові відкладення Південного Китаю;
- Гроти Юньган;
- Озеро Сиху;
- Гора Тайшань і т.п.

Території з унікальними природними і культурними ландшафтами в Китаї мають статус Національних геопарків, яких створено близько 60 у різних провінціях. Серед них найбільш відомі: Данься, Даньсяшань, Ланшань, Лунхушань, Суншань. Тайшань, Утайшань, Шилінь. Одержавши статус природоохоронних територій, геопарки ведуть значну наукову та просвітницьку роботу, а також мають розвинуту туристичну інфраструктуру: систему навігації, туристичні стежки, заклади ресторанного господарства, сувенірні крамнички, дитячі майданчики, фотозони і т. п., а також так звані «тихі туристичні зони», щоб відвідувачі могли помилуватися пейзажами та відпочивати від сучасної цивілізації. Щороку такі парки відвідують сотні тисяч мешканців Китаю та міжнародних туристів.

Аналізуючи сучасну туристичну галузь КНР, відмітимо, що потужним туристичним центром Південно – Східного Китаю є китайська автономія Макао, яку ще називають азіатським Лас-Вегасом. На території півострова в гирлі р. Сіцзян, яка впадає у Південно - Китайське море, розташовано безліч готельно-туристичних комплексів з потужною інфраструктурою індустрії розваг – казино, пляжами, дискотеками і танцхолами, вишуканими ресторанами і брендовими бутиками. Найбільш приваблива для туристів центральна частина Макао з 25 історичними будівлями, що внесена до Списку Світової спадщини ЮНЕСКО. У

китайському Лас-Вегасі представлені усі потужні світові та національні мережі, переважно, готелями класу 5*. Серед інших виділяється готель The Venetian, що відтворює пейзаж та архітектуру італійського міста на воді.

Гральний бізнес, який дає майже 50% надходжень до бюджету, в Макао включає в себе ігри в казино, кінні та собачі перегони. Епоха розвитку грального бізнесу розпочалася з 1962 року, коли португальський синдикат «SocietadedeTurismoeDiversoesdeMacau» отримав від уряду монополію на всі азартні ігри. Навіть після входу до складу Китаю, нова влада залишила півострову ту ж спеціалізацію, а з 2002 року було скасовано синдикатну монополію, і видано ліцензії шести операторам. Серед найбільших казино: «Venetian Macau», «Venetian Casino Resort», «City of Dreams Macau», «The Sands Macau», «Wynn Macau», «Grand Lisboa Macau»[9].

Для китайців при відвідуванні Макао потрібно оформити спеціальний пропуск, а для міжнародних туристів запроваджено безвіз з 59 країнами світу [14].

Привабливість китайського ринку для України зумовлена сприятливими факторами, в основі яких взаємні економічні вигоди, інтерес до історії і культури наших народів і понад 27 років стабільних відносин в питаннях зовнішньої політики. У 2017 році Україна прийняла 14,2 млн. міжнародних туристів. При цьому з Китайської Народної Республіки кількість міжнародних прибуттів склала лише 29.5 тис осіб, але темпи приросту за останні 5 років демонструють щорічне збільшення майже на 100%. Аналогічно КНР прийняла 23,1 тис українців [11]. Крім того, Китай у 2019 році став головним торговельним партнером України на міжнародному ринку, за перші 10 місяців 2019 року товарооборот між країнами склав \$10,5 млрд.[6]. Це говорить про величезний потенціал китайсько - українського туризму. Активний розвиток двосторонніх економічних і культурних зв'язків, туристичних обмінів буде забезпечено за умови подальшого спрощення візового режиму між нашими країнами, покращення

пасажирського і транспортного сполучення та цілеспрямованої політики залучення китайських туристів в Україну.

Висновки. За результатами дослідження окремих результатів розвитку туристичної індустрії КНР встановлено, що передумовами суттєвого покращення показників розвитку туристичної індустрії є: соціальна стратифікація, спрощення візового режиму, підвищення якості туристичних послуг; інтеграція в туристичний ринок представників інших галузей національної економіки; активна, цілеспрямована, у відповідності до визначеної стратегії, підтримка урядом національної туристичної індустрії (розвиток глобальної ініціативи "Великий шовковий шлях", державне фінансування туристичної інфраструктури та створення нових робочих місць, створення зон вільної торгівлі); удосконалення галузевого законодавства; створення додаткових державних преференцій для розвитку внутрішнього рекреаційного туризму.

Реалізація ідентифікованих заходів склала основу інноваційного розвитку туристичної індустрії КНР, що дозволило репрезентувати диференційований туристичний продукт на основі природної і культурної спадщини, кліматичних особливостей, сучасної туристичної, готельної та атракційної інфраструктури, врахування сучасних запитів ринку.

Список використаних джерел:

1. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1>
2. China Outbound Tourism Market Report 2017-2022: Outbound Tourists Visits, Tourists Market (Spending) & Forecasts – Research and Markets [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchandmarkets.com/research/dwgvhk/china_outbound.
3. Guidelines for Success in the Chinese Outbound Tourism market. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf>
4. Власова Е.Н. Современное состояние и перспективы развития гостиничной индустрии в Китайской Народной Республике. Сервис в России и за рубежом, 3(64). <https://doi.org/10.12737/20104>.

5. Ефремова М.В., Чкалова О. В., БисЖ..Анализ развития международного туризма между Россией и Китаем. Экономический анализ: теория и практика, 16(6), 1127–1139. <https://doi.org/10.24891/ea.16.6.1127/>.
6. Китай вытеснил Россию // НВ- Бізнес, 14 січня 2020. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://nv.ua/biz/experts/kitay-glavnyu-partner-ukrainy-aerorty-rastut-bolshe-turistov-edut-v-kiev-zapusk-tesla-supercharger-50064038.html>
7. Комар Н. В. Фактори туристичної привабливості Китаю. Вісник Асоціації докторів філософії України 01 (2015) - 88с. - С. 15-21.
8. Мандрик І., Гнедько К. Специфіка розвитку туристичної сфери Китаю. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія: Географічні науки, 10(383). <http://esnuir.eunu.edu.ua/bitstream/123456789/15794/1/27.pdf>.
9. Макао: расположение, столица, население [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.google.com/search>
10. Огляд ринків виїзного туризму в Китаї до 2024 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://www.marketwatch.com/press-release/china-outbound-tourism-market-overview-and-score-by-2024-2019-10-15>
11. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.ukrstat.gov.ua>.
12. Романова А. А. Китайські туристи – як пріоритетні споживачі українського туристичного продукту Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія "Економіка", 1(9), 137–142. <https://msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2018/06/1-9-1-2018-20.pdf>.
13. Ткачук Л. Державне регулювання розвитку туризму у КНР. Часопис соціально- економічної географії, 16, 127–130. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/ /Desktop/menegment/5- /Chseg_2014_16_21.pdf
14. Семинар по управлению отелями и туризмом для украинцев. – Хайнань, Китай, - 2019. – 112с.
15. Список об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО Китаю. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://whc.unesco.org/en/statesparties/cn>
16. Шамара М., Четверікова І. Сучасний стан та проблеми розвитку туризму в Китаї. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія "Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм", 6, 206–211. <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/10027/9550>.
17. Про тимчасове запровадження безвізового режиму для громадян Китайської Народної Республіки, які в'їжджають в Україну з туристичною метою. Указ Президента України від 20.08.2020 №295/2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/documents/2952020-34497>

Reference

1. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2020. Available at:

- <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1>
2. China Outbound Tourism Market Report 2017-2022: Outbound Tourists Visits, Tourists Market (Spending) & Forecasts – Research and Markets Available at: https://www.researchandmarkets.com/research/dwgvhk/china_outbound.
 3. Guidelines for Success in the Chinese Outbound Tourism market. Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf>
 4. Vlasova E.N. (2016) Sovremennoe sostojanie i perspektivy razvitija gostinichnoj industrii v Kitajskoj Narodnoj Respublike [Hotel industry in the people republic of China: current status and development prospects]. Services in Russia and Abroad, vol. 10, no. 3 (64). Retrieved from: <https://doi.org/10.12737/20104>
 5. Efremova M.V., Chkalova O. V., Bi R. (2017) Analiz razvitija mezhdunarodnogo turizma mezhdu Rossiej i Kitaem [An analysis of the international tourism development between Russia and China]. Economic Analysis: Theory and Practice, vol. 16, Iss. 6 (465). pp. 1127-1139. Retrieved from: <https://doi.org/10.24891/ea.16.6.1127>
 6. Website NV (2020) Kitaj vytesnil Rossiju [China has supplanted Russia]. Available at: <https://nv.ua/biz/experts/kitay-glavnyy-partner-ukrainy-aeroporty-rastut-bolshe-turistov-edut-v-kiev-zapusk-tesla-supercharger-50064038.html>
 7. Komar N. V. (2015). Faktory turystychnoi pryvablyvosti Kytaiu [Factors of China's tourist attraction]. Visnyk Asotsiatsii doktoriv filosofii Ukrainy, no.1, pp. 15-21.
 8. Mandryk I., Gnedko K. (2018). The Specifics of the Development of Tourism in China, Naukovyi visnyk Shkhidnoievropeiskoho natsionalnoho universytetu im. Lesi Ukrainky Serii "Heohrafichni nauky" vol. 10 (383) pp. 184-189 [in Ukrainian]. Retrieved from: <http://esnuir.eenu.edu.ua/handle/123456789/15794>
 9. Macau. Available at: <https://en.wikipedia.org/wiki/Macau>
 10. Ohliad rynkiv vyiznogo turyzmu v Kytai do 2024 roku (2019). Available at: <https://www.marketwatch.com/press-release/china-outbound-tourism-market-overview-and-scope-by-2024-2019-10-15>
 11. State Statistics Service of Ukraine, Official website. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
 12. Romanova A. A. (2018). Kytajskji turysty – jak priorytetni spozhyvachiukrajinskoghoturproduktu [Chinese tourists - as priority consumers of Ukrainian tourism product]. Naukovyj visnyk Mukachivskogho derzhavnogho universytetu. Serija "Ekonomika" vol.1 (9), pp. 137–142. Retrieved from: <https://msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2018/06/1-9-1-2018-20.pdf>
 13. Tkachuk L. (2014). Derzhavne reghuljuvannja rozvytku turyzmu u KNR [State regulation of tourism development in PRC]. Human Geography Journal, vol.16, no.1, pp. 127–130 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.26565/2076-1333-2014-16-19>

14. Seminar po upravljenju otelem i turizmom dlja ukraincev (2019). Hainan, China.

15. List of World Heritage Sites in China. Available at: <http://whc.unesco.org/en/statesparties/cn>

16. Shamara M., Chetverikova I. (2017) Suchasnyj stan ta problemy rozvytku turyzmu v Kytaji [The current state and problems of tourism development in China]. Visnyk Kharkivskogo nacionalnogo universytetu imeni V. N. Karazina. Serija "Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krajinoznavstvo. Turyzm. vol. 6, pp. 206–211. Retrieved from: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/10027/9550>.

17. On the temporary introduction of a visa-free regime for citizens of the People's Republic of China entering Ukraine for tourism purposes. Decree President of Ukraine № 295/2020 (2020, August 20). [in Ukrainian]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/295/2020?lang=en#Text>

INNOVATIVE TRENDS IN THE TOURISM INDUSTRY IN THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

D. I. Basuyk

***Abstract.** The People's Republic of China as a tourist destination and country - a donor of tourist flows is playing an increasingly important role in the world tourism markets, China is showing a strong growth of international and domestic tourism, in particular, in 2019 the number of international tourist trips to China amounted to 67.6 million, and revenues amounted to \$ 35.4 billion USA. The article investigates the prerequisites and factors for the intensive growth of the tourism sphere of the People's Republic of China, analyzes the main indicators of international and domestic tourism development and consumer trends in the tourist services market of China.*

The modern innovative directions of development of the tourist industry are analyzed, including recreational, cognitive, ecological and entertaining tourism, the development of which is based on a remarkable historical and cultural heritage (in particular, 55 sites have been included in the UNESCO World Heritage List), the active formation of tourist - recreational centers tropical provinces of the People's Republic of China, establishing a network of National Nature Parks and Geoparks based on unique landscapes and natural phenomena.

Successful experience in forming new tourist centers in China, in particular, the Hainan Free Economic Zone, is described. During 2010 - 2019, the International Tourism Island Construction and Development Program in Hainan Province was implemented and hotel complexes, tourist facilities and entertainment facilities, modern communal and transport infrastructure at the international standards level were constructed.

The prospects of bilateral cooperation between Ukraine and China in tourism are also outlined. The attractiveness of the Chinese market to Ukraine is driven by favorable factors that underpin mutual economic benefits, interest in the

history and culture of our peoples and over 27 years of stable foreign policy relations. At the same time, the number of international arrivals from the People's Republic of China amounted to only 29.5 thousand people, according to China received 23.1 thousand Ukrainians, but the growth rate over the past 5 years shows an annual increase of almost 100%. Active development of bilateral economic and cultural ties, tourist exchanges will be provided subject to visa facilitation between our countries, improvement of passenger transport and targeted policies for attracting Chinese tourists to Ukraine.

Key words: international tourism, tourist flows, China

**ТОРГОВІ ВІДНОСИНИ УКРАЇНИ НА РИНКУ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР В
УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19**

Я. О. ВОЙТОВСЬКА, аспірантка кафедри економічної теорії
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID 0000-0002-2954-1295

E-mail: yana.voitovska@gmail.com

С. О. ОСТАПЕНКО, аспірант кафедри глобальної економіки
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID 0000-0001-7653-4787

E-mail: ostap3nko@gmail.com

***Анотація.** Пандемія вірусу COVID-19, що вибухнула на початку 2020 року, стала загрозою людству планети, нанесла збитків світовій економіці та привнесла зміни в перебіг торгових відносин, як на глобальному так і на місцевому рівнях. Із впровадженням обов'язкових карантинних заходів та обмежень у пересуванні, країнами світу були також застосовані механізми тимчасового регулювання своєї зовнішньоекономічної діяльності в різних галузях та, насамперед, у сфері продовольства та сектору охорони здоров'я. Зернові культури грають важливу роль у забезпеченні національної продовольчої безпеки, будучи одним із основних продуктів харчування населення. Вирощування зернових є також стратегічно важливим компонентом в економічному зростанні України, адже зернові є ключовою товарною групою в зовнішньоекономічній діяльності країни. У статті був розглянутий вплив нових факторів, спричинених пандемією, на поточний торговий баланс України на ринку зернових культур. Зроблено огляд застосованих механізмів регулювання зовнішньоекономічної діяльності країнами на світовому ринку зернових, фокусуючись на найважливіших культурах у товарній структурі експортно-імпортного балансу України. Проаналізовано структуру торгових країн-партнерів України для культур кукурудзи, пшениці та ячменю. На основі методологічних вказівок ФАО для побудови продовольчих балансів (Food Balance Sheets) були розраховані показники самозабезпеченості та імпортозалежності України для вибраних культур зернових – пшениці, кукурудзи та рису. Отримані результати вказали на існування проблеми в забезпеченні національного попиту України рисом. Були сформовані рекомендації щодо необхідних кроків для підвищення рівня самозабезпеченості рисом в Україні.*

***Ключові слова:** продовольча безпека, зовнішньоекономічна діяльність, зернові культури, торговий баланс, продовольчий баланс.*

Актуальність. 11 березня 2020 року Всесвітня Організація Охорони Здоров'я (ВООЗ) охарактеризувала поширення нового захворювання COVID-19

пандемією світового масштабу. У зв'язку з виниклою загрозою країни світу одна за одною почали зачиняти державні кордони та вводити карантинні заходи. Попри загальні рекомендації ВООЗ не змінювати перебіг торгових відносин, держави, остерігаючись дефіциту товарів продовольства, почали стрімко вводити тимчасові торгові обмеження, а деякі припинили постачання окремих товарів на іноземні ринки на невизначений час. Для України, важливого гравця на міжнародному ринку товарів продовольства, насамперед групи зернових культур, такі зміни в торгових відносинах будуть, безсумнівно, відчутними. А забезпечення продовольчої безпеки належного рівня для населення України та підтримка торгового потенціалу виробників зернових культур може стати одними із пріоритетних завдань для уряду в боротьбі за врегулювання соціально-економічного становища країни в пост-кризовий період.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика розвитку світового продовольчого ринку та ринку зерна України були описані в роботах таких вітчизняних науковців, як І. Г. Кириленко, А. Д. Діброва, Н. Є. Голомша, М. М. Ільчук, С. В. Майстро та інших. У міжнародній науковій спільноті тему регулювання міжнародного ринку товарів зернових культур висвітлено в статтях Р. Martyshev, Р. Meyfroidt, L. Götz. Попри це, вичерпні дослідження впливу нових умов на торговельних відносин на ринку зернових, через спалах COVID-19, а також на національну продовольчу безпеку сьогодні є відсутніми.

Мета дослідження – розгляд впливу нових торгових умов, що склалися у відповідь на пандемію COVID-19 на світовому ринку зернових культур, на продовольчу безпеку України та сформулювати рекомендації щодо заходів, необхідних для забезпечення підтримки належного рівня національної продовольчої безпеки та врівноваження торгового балансу.

Матеріали та методи дослідження. Для цілей дослідження були використані останні дані про обсяги та країни-партнери зовнішньої торгівлі на ринку зернових культур, опубліковані у відкритих онлайн базах *International Trade Centre (ITC)* для розрахунку та аналізу торгових балансів та статистичні

дані про обсяги виробництва деяких культур зернових в Україні зі статистичних даних *FAOSTAT* для побудови продовольчих балансів (*Food Balance Sheets*).

Результати дослідження та їх обговорення. За прогнозами Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), 2020 рік буде відзначатися сповільненням росту всесвітньої економіки. Зростання може скласти всього 2,4 % (проти 2,9 %, прогнозованих раніше) і стане найнижчим рівнем із часу фінансової кризи 2008 року. А з новими факторами, що наклала пандемія COVID-19, цей показник може далі знизитися до 1,5 % до кінця поточного року. Забезпечення національної продовольчої безпеки в умовах нових викликів, спричинених введенням різних механізмів регулювання зовнішньоекономічної діяльності країнами у всьому світі стало критичним для багатьох держав, включно з Україною.

Для попередження розповсюдження недугу, країна за країною почали закривати свої державні кордони, а далі – вводити заходи щодо потоків міжнародної торгівлі. За зведеними даними *International Trade Centre (ITC)*, станом на 19 квітня 2020 року, державами світу було застосовано 181 тимчасових механізмів нетарифного та митного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, серед яких 79 належить до лібералізаційних та 101 до протекціоністських тонн. До переліку входять введення квотування або, навіть, повна заборона експорту, а також послаблення митного регулювання для підтримки безперервності торгових потоків. Потрібно зважити, що більшість заходів спрямовані на нетарифне регулювання експорту або ж полегшення притоку стратегічно важливих товарів на час пандемії, включно з медичним обладнанням, дезінфікуючими засобами, спиртами та товарами індивідуального захисту. Цим країни намагаються перерозподілити пропозицію на недостатні в поточний момент одиниці медичних товарів та стимулювати експортерів направляти вільну пропозицію саме до цих країн.

У політиці зовнішньоекономічної діяльності країн світу в час пандемії особлива увага приділяється торговим потокам щодо продовольчих товарів,

стратегічних для кожної певної держави. Так країни Євразійського Економічного Союзу ввели повну заборону експорту цибулі, часнику та деяких зернових культур, включно з гречкою, рисом, пшеницею та ін. Найбільші світові експортери рису (Індія, В'єтнам, Камбоджі, М'янма) повністю призупинили постачання рису за угодами зі своїми іноземними партнерами. Список нових торгових обмежень введених країнами у всьому світі поповнюється щоденно. Україна також увійшла до переліку тих держав, що обмежили обсяги експорту продовольчої продукції. Так, на позачерговому засіданні Уряду (2 квітня 2020 року) було прийнято Постанову № 214, що ввела повну заборону експорту гречки строком до 1 липня 2020. Також обговорюється можливість ввести заборону на експорт пшениці.

Підтримка належного рівня продовольчої безпеки населення України в кризовій ситуації, що склалася на початок 2020 року є одним із першочергових національних пріоритетів. Водночас регулювання агропродовольчого ринку та налагодження системи торгових потоків безпосередньо впливає на формування національної продовольчої безпеки [1, с. 14-21]. Сектор рослинництва галузі сільського господарства, а саме галузь зернових культур, відіграє важливу роль адже є однією із ключових галузей у структурі зовнішньоекономічної діяльності України. Примітним показником цього є величина сальдо у 2,53 млрд дол. США за період січень-березень 2020 року [2, с. 7]. На зорі становлення вільного ринку регульованого принципами попиту та пропозиції, Україна зарекомендувала себе як ефективного виробника та експортера зернових культур. Географічне розташування та висока родючість земель надали Україні конкурентні переваги для виробництва сировини не тільки для власного споживання, а і для експорту на зовнішні ринки. Сьогодні особливу зацікавленість викликає подальше формування національного ринку зернових культур за нових умов, що викликані перерозподілом торгових потоків у світі у відповідь на пандемію COVID-19.

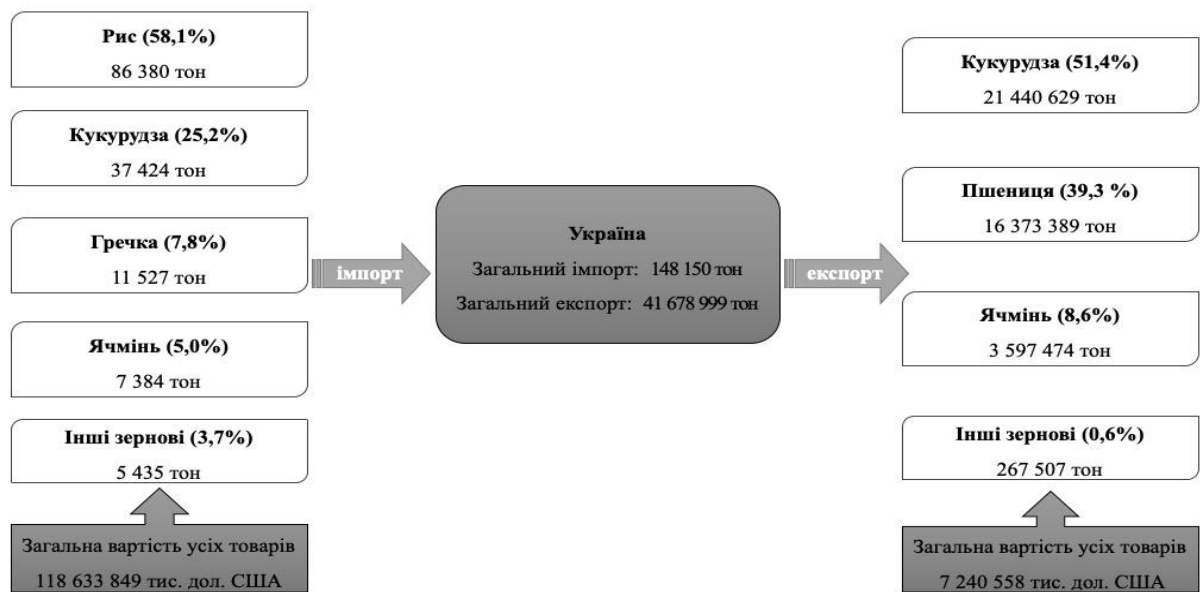


Рис. 1. Експортно-імпортний баланс ринку зернових України у 2018 році*

*Джерело: International Trade Centre (ITC).

Аналізуючи структуру зовнішньоекономічної діяльності України показовим є те, що не менше 18 % експорту України припадає саме на зернові культури. Доля ж імпорту даної групи є значно менша – на неї припадає приблизно 0,39 % від загального імпорту. Розглянувши товарну структуру експортно-імпортного балансу (рис. 1) можна порівняти ступінь важливості різних культур зернової групи для України як експортера.

Більше половини експортованої продукції зернових з України займає кукурудза (рис. 1). Найбільшими країнами-імпортерами української кукурудзи у 2018 році були Нідерланди (15 % від загального обсягу експорту), Іспанія (14 %), Китай (13 %) та Єгипет (11 %). Якщо розглядати експорт пшениці, що займають друге місце в структурі експорту зернових України, то тут за даними 2018 року імпортери мали більш збалансований розподіл об'ємів і меншу концентрацію покупців: Індонезія (16 %), Філіппіни (11 %), Єгипет (9 %), Мароко (8 %) та Туніс (6 %). Ячмінь посідає третє за об'ємом експорту місце з найщільнішою дистрибуцією країн-партнерів – майже 66 % обсягу експортованого ячменю закупає Саудівська Аравія, далі йде Китай (9 %) та Лівія (7 %). Наведений огляд слугує показником опосередкованої диверсифікації країн-імпортерів України, адже всього дев'ять країн складають

51 % від загального експорту основних культур зернових. До того ж, ці країни закупають половину всього обсягу зернових України, що дає змогу стверджувати про достатньо високу концентрацію цих країн серед партнерів у структурі експорту України.

Буде важливо звернути увагу, що Україна також є країною споживачем іноземної продукції. Повертаючись до товарної структури імпорту зернових України (Рис. 1) нескладно помітити, що Україна, вочевидь, залежить від двох типів товарів: кукурудзи, що в основному складає зерно на насіння та її супутніх продуктів, а також рису. Це ставить під питання наявність ризику зі сторони нестачі продовольства в разі краху ланцюгів пропозиції на український ринок саме для цих двох культур.

Основними експортерами кукурудзи до України у 2018 році за даними *ІТС* були Румунія, (34 % від загального обсягу товару), Угорщина (23 %), Франція (19 %) та Швейцарія (11 %). Потрібно зазначити, що 96 % імпортованої кукурудзи до України, а саме 35 847 тонн, у 2018 році склав саме посівний матеріал. Так само лідером за об'ємом імпорту в Україну серед зернових є рис. Саме цю культуру в Україну імпортують для безпосереднього споживання та переробки в продукти, а не в якості посівного матеріалу. Аналізуючи структуру експортерів рису до України можна побачити, що найважливішими постачальниками є закордонні партнери, що історично стали світовими лідерами серед виробників та споживачів цієї культури. У 2018 році основними країнами-експортерами рису в Україну стали Індія (34 %), Пакистан (25 %), Китай (14 %) та Казахстан (11 %), що поставили 83 % (71 991 тонн) від загального обсягу імпортованого рису Україною.

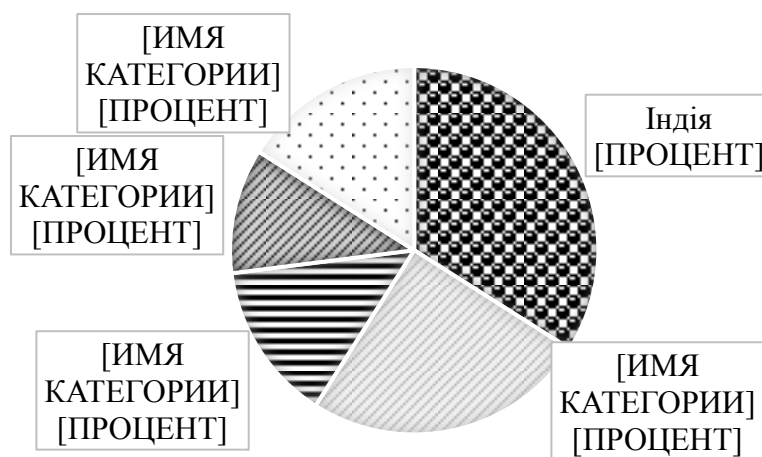


Рис. 2. Імпорт рису в Україну за країнами-партнерами у 2018 році*

*Джерело: International Trade Centre (ITC).

З огляду на вище перераховані факти, буде доречним сфокусуватися на товарах групи зернових, що мають найбільшу значимість у торгових відносинах України і, відповідно, є найвагомішими факторами впливу на національну продовольчу безпеку. Такими товарами є кукурудза, пшениця та рис, що так само складають 91 % від загального обсягу українських зовнішньоторговельних потоків усіх товарів зернових культур (рис. 1). Далі проаналізуємо нововведені заходи до торгових потоків, які були прийняті в країнах-партнерах (табл. 1) через пандемію COVID-19 у 2020 році за вибраними культурами, а саме – введення повної заборони на експорт, квотування, ліцензування, підвищення складності в отриманні дозволів, або навпаки – збільшення квот імпортерами та зменшення мит на ввіз продукції.

Табл. 1. Основні країни-контрагенти України за ключовими товарами зернових у 2018 році*

	Кукурудза	Пшениця	Рис
Країни-імпортери	1. Нідерланди 2. Іспанія 3. Китай 4. Єгипет	1. Індонезія 2. Філіппіни 3. Єгипет 4. Марокко 5. Туніс	1. Молдова 2. Туреччина 3. Румунія
Країни-експортери	1. Румунія 2. Угорщина 3. Франція 4. Швейцарія	1. Німеччина 2. Чехія 3. Франція	1. Індія 2. Пакистан 3. Китай 4. Казахстан

*Джерело: International Trade Centre (ITC).

Аналіз введених механізмів до торгових потоків через спалах пандемії серед основних країн-партнерів за зерновими для України (табл. 1) показав, що обмеження на експорт були введені Румунією – на всі товари зернової групи, Індією та Філіппінами – тільки на рис. Мароко ж навпаки – призупинила стягнення ввізного мита на деякі продовольчі товари, включно з пшеницею, для стимулювання збільшення обсягів імпорту. Інші перелічені країни-партнери (табл. 1) до цього часу не впроваджували жодних заходів щодо своїх міжнародних торгових потоків товарів зернової групи. Україна також не залишилася осторонь і наразі розглядає введення обмежень на експорт пшениці для забезпечення належного рівня пропозиції на національному ринку. Уряд розглядає застосування спеціального параграфу Меморандуму підписаного із зернотрейдерами та призупинити будь-який експорт пшениці, у разі, якщо зернотрейдери не зменшать темпів продажів за кордон. Зважаючи на відмову від стягнення ввізного мита Мароко, що є споживачем 8 % української пшениці, та високу конкурентність ринку зернових в Україні, зернотрейдери скористаються можливістю й підвищать обсяги продажу пшениці за пом'якшеним тарифом, що так само може призвести до остаточної заборони експорту товару з України. Це, як наслідок, призведе до недоотримання грошового капіталу державним бюджетом, що негативно вплине на пошуку економічної стабільності в період виходу з кризи, спричиненої пандемією.

Зернові мають довгу історію використання людьми, починаючи з доісторичних часів. Будучи одним з основних продуктів харчування, зернові є основним джерелом вуглеводів, білків, вітамінів групи В та мінералів для населення світу [3, с. 2-4]. Продукти зернової групи є стратегічно важливим продуктом у періоди нестабільності для забезпечення національної продовольчої безпеки. Саме тому занепокоєння викликають саме ті товари, які для задоволення потреб населення, закупаються за кордоном. У світлі цього зауваження, торгові потоки щодо рису буде цікавим розглянути більш докладніше, адже рис є незаперечним лідером у структурі імпорту України (рис. 1).

Одним із найважливіших джерел даних структури постачання продовольства для тої чи іншої країни упродовж визначеного референтного періоду є продовольчі баланси. Продовольчі баланси (*Food Balance Sheets*) дають вичерпну картину національного забезпечення продовольством та мають принципове значення для вимірювання глобальної продовольчої безпеки. Цей підхід широко використовується в дослідженнях у галузях сільського господарства, харчування та охорони здоров'я. У продовольчих балансах доступність харчових продуктів для споживання людиною розраховується з урахуванням виробництва, імпорту, експорту, зміни запасів та елементів використання, таких як корми, насіння, втрати та промислове використання. Продовольчий баланс показує для кожного харчового продукту, тобто для кожного первинного товару споживання (за визначеною номенклатурою), потенційно доступних для споживання людиною, їхні джерела постачання та використання. Загальна кількість продовольчих товарів, вироблених у країні, додається до загальної кількості імпортованих товарів і коригується до будь-яких змін запасів, які могли статися з початку референтного періоду, дає уявлення про наявні обсяги постачання за цей період [4, с. 1].

Для цілей цього дослідження, використовуючи методологію продовольчих балансів ФАО, були проведені розрахунки відповідних показників продовольчого балансу для товару групи зернових – рису, використовуючи останні наявні дані за 2014–2017 роки. Вихідні дані для розрахунків були взяті у відкритій базі даних сільськогосподарської статистики FAOSTAT.

Табл. 2. Продовольчий баланс рису в Україні (2014 – 2017)

Рік	Надходження					Використання				Річне споживання на душу населення, кг	ІЗ	СЗ
	Виробництво, тонн	Зміна в запасах, тонн	Експорт, тонн	Імпорт, тонн	Доступна внутрішня пропозиція, тонн	Корм, тонн	Насіння, тонн	Втрати, тонн	Споживання, тонн			
2014*	51 000	- 30 000	5 000	129 000	145 000	6 000	-	1 000	198 000	4,39	74%	29%

2015*	63 000	- 10 000	2 000	130 000	181 000	7 000	-	1 000	191 000	4,26	68%	33%
2016*	65 000	- 10 000	2 000	93 000	146 000	-	-	1 000	164 000	3,66	60%	42%
2017*	64 000	-	2 000	118 000	180 000	7 000	-	1 000	168 000	3,78	66%	36%

*Джерело: розраховано на підставі даних FAOSTAT.

Аналізуючи отримані результати (табл. 2), а саме результати розрахунків для показнику імпортозалежності (ІЗ) та самозабезпеченості (СЗ) за період 2014 – 2017 рр. показовим є те, що значення ІЗ для України по рису склало в середньому 67 % із відхиленням у 5,85 %. Тобто вітчизняні виробники спроможні задовольнити потреби українців у рисі тільки на 43 %. Для порівняння були також розраховані подібні коефіцієнти для пшениці та кукурудзи. Так, наприклад, за аналогічний період середнє значення коефіцієнту імпортозалежності України від пшениці склало тільки 0,75 %, із відхиленням у 0,45 %, а коефіцієнт для кукурудзи (не враховуючи кукурудзу, що вирощується для насіннєвого матеріалу) склав 1 % з відхиленням у 0,43 %, що говорить про повне задоволення попиту національного ринку за цими культурами. Порівняння цих результатів виділяє рис від інших зернових, як дуже залежний товар від обсягу пропозиції експортерів. Так само розрахований коефіцієнт самозабезпеченості по рису підтверджує раніше сформульовану гіпотезу. Так, значення СЗ за період 2014 – 2017 рр. у середньому склало 37 % із відхиленням у 5 %. Для порівняння, дані показники для пшениці та кукурудзи знаходяться на рівнях відповідно 264 % та 386 %. Зважаючи на торгові обмеження, що ввели країни-партнери по рису для України, можна припустити, що ситуація з пропозицією рису на національному ринку зернових України може стати критичною у 2020 році, що, відповідно, за собою може призвести до підвищення цін на товар для кінцевих споживачів.

У період підвищених ризиків для продовольчої безпеки країни, Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України (МРЕТС), переслідуючи цілі підвищення рівня інформаційного забезпечення та уникнення спекулятивних дій, виконало оцінку поточних запасів стратегічно важливих продуктів, серед яких більшість – товари зернової групи. Аналізуючи

дані опубліковані МРЕТС, саме через введені обмеження по пересуванню початком від 16 березня 2020 року у відповідь на пандемію, фізичні продажі через пункти роздрібної торгівлі (за даними 10 найбільших торговельних мереж України) рисової, гречаної крупи та пшеничного борошна скоротилися відповідно на 33 %, 43 % та 3 % [5]. Як зазначає МРЕТС, за наявності стабільних поставок, низького рівня невизначеності серед фізичних продавців зернових та відсутності панічних настроїв, показник кількості днів споживання, забезпечених запасами має залишатися на поточному рівні, а саме на період 24,5 днів для рису, 32 дні для гречки та приблизно 13 днів для борошна. На цьому етапі за уточненнями представників роздрібної торгівлі, намірів збільшувати запаси зернових на випадок форс мажорних ситуацій немає. У разі нестачі певного типу товару субституту, можна стверджувати про можливу часткову зміну уподобань споживачів та перехід на інші зернові культури, а саме гречку та пшоно (просо). Але, зважаючи на досить невисокий рівень інвентаризації, у разі продовження сьогоднішніх умов ізоляції та торгових відносин запаси будуть і далі скорочуватися, що незмінно вплине на продовольчу безпеку країни.

У відповідь на критичну ситуацію з поточними запасами продовольства групи зернових, що склалася в результаті перебігу подій на початку 2020 року, в якості невідкладних, термінових заходів, доречним буде впровадження тимчасового державного регулювання національного ринку до врівноваження пропозиції, а це можливо вже зі збором нового врожаю 2020 року. Цьому сприяють і агрометеорологічні умови, що склалися на початку цього року. Як повідомляє Національна академія аграрних наук України, зважаючи на сприятливу агрономічну весну, Україна має всі шанси на сьогодні отримати високі врожаї за озимими зерновими культурами [6]. Такі умови дають можливість зробити відповідні запаси зернових для задоволення потреб національного ринку та зменшити фактор ризику щодо національної продовольчої безпеки. Вирішення ж проблеми з національним забезпеченням

України рисом у довгостроковій перспективі, щодо якого країна має «провал» у продовольчому балансі, потребує стратегічного підходу.

Вирощування рису в Україні є доволі «молодою» галуззю, що почалося в 30-х роках на заплавах землях Південного Бугу, а потім Дніпра, Інгульця та Дністра. Найбільшого розвитку галузь рисівництва досягла після побудови Північно-Кримського каналу. Тоді на засолених, малопродуктивних землях були побудовані рисові системи, що давало можливість отримувати майже 140 тис. тонн рису за середньої врожайності 4,0 т/га. Починаючи з 2003 року завдяки впровадженню у виробництво нових, високопродуктивних сортів середня врожайність культури в Україні збільшилась майже на 2,0 т/га, що дозволяло щорічно отримувати валовий збір рису на рівні 130-150 тис. тонн. З анексією Автономної Республіки Крим у 2014 році площа посівів під рисом зменшилась, що було відображено й у різкому падінні показника валового збору рису в період між 2013 та 2014 роком – з 145,1 тис. тонн до 50,9 тис. тонн відповідно. За даними FAOSTAT у 2018 році обсяг валового виробництва рису в Україні відновився і склав 64 тис. тонн. Дослідження показують, що Херсонська область залишається перспективною для подальшого розвитку галузі рисівництва й має всі необхідні умови, включно із земельним потенціалом, сприятливими кліматичними умовами, наявністю рисових зрошувальних систем, що є невикористаною нагодою для розвитку потужностей виробництва рису в Україні [7, с. 8-11]. Як підкреслюється в роботах вітчизняних науковці Р. В. Морозова, Б. В. Погріщука, В. В. Дудченка, на сьогодні є можливість нарощування виробничого потенціалу рисівництва для задоволення потреб національного ринку для поступового підвищення рівня самозабезпеченості та мінімізації ризику дефіциту та імпортозалежності, як довгострокової цілі. Це можливо завдяки системній реорганізації розвитку галузі на основі кластерного підходу та за впровадження рамкових документів, таких як регіональні стратегії та затвердженні програми розвитку галузі [8, с. 68-76].

Висновки і перспективи. Від самого початку 2020 рік ознаменувався перебігом подій, що негативно вплинули як на торговий клімат світу загалом, так і в Україні безпосередньо. У відповідь на зміну обставин через спалах COVID-19 та спричинений цим дефіцит деяких товарів, країни почали перерозподіляти потоки товарів власного виробництва для першочергового забезпечення національних потреб та вводити нові умови міжнародної торгівлі. Ринок товарів зернових культур в Україні не став винятком і був наражений на низку нових факторів, що змістили баланс пропозиції зернових та поставили під загрозу забезпечення національної продовольчої безпеки. Найбільш критичною є ситуація із забезпечення національного ринку пропозиції рисом, товар, за яким Україна є імпортозалежною на 67 %. Саме тому є потреба в подальшому розвитку наявного незадіяного національного потенціалу виробництва України через системну реорганізацію та розробку національної стратегії розвитку галузі рисівництва в Україні для забезпечення потреб населення і, як наслідок, мінімізації ризиків із боку продовольчої безпеки в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Скрипник А.В. Оцінка експортного потенціалу сільськогосподарської продукції України / А.В. Скрипник, Ю.М. Стариченко // Економіка АПК. – 2016. Вип.8. – С. 14-21.
2. Демчак І.М. Зовнішньоторговельний обіг продукції АПК / І.М. Демчак, О.О.Митченко, Г.В. Трофімова // НДІ "Украгропромпродуктивність". – 2020. – 36 с.
3. Маккевіт Б. Інформаційний документ: Живильні аспекти зернових [Електронний ресурс] / Б. Маккевіт; Фонд Харчування. – Режим доступу: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1467-3010.2004.00418.x>. – (дата звернення 09.05.2020). – Назва з екрана.
4. Оцінка структури споживання харчових продуктів за суміщенням продовольчих балансів та обстеження бюджетів домашніх господарств [Електронний ресурс] // Департамент статистики ФАО. – 2007. – Режим доступу: <http://www.fao.org/3/i4315e/I4315E.pdf> – (дата звернення 09.05.2020). – Назва з екрана.
5. В Україні промоніторили запаси продуктів харчування [Електронний ресурс] // Портал «AgroReview». – 2020. – Режим доступу:

<https://agroreview.com/news/v-ukrayini-promonitoryly-zapasy-produktiv-harchuvannya>. – (дата звернення 15.05.2020). – Назва з екрана.

6. Аналітична довідка про агрометеорологічні умови та стан посівів сільськогосподарських культур в Україні на 8 травня 2020 року [Електронний ресурс] // Національна академія аграрних наук України. – 2020. – Режим доступу: <http://naas.gov.ua/newsall/newsnaan/5806/> – (дата звернення 04.05.2020). – Назва з екрана.
7. Аверчев О.В. Сучасний стан та напрями підвищення виробництва рису в Україні [Електронний ресурс] / О.В. Аверчев, О.А. Осінній, А.А. Кохоров; Державний вищий навчальний заклад «Херсонський державний аграрний університет». – Режим доступу: <http://dspace.ksau.kherson.ua/handle/123456789/1255>. – (дата звернення 10.05.2020). – Назва з екрана.
8. Погріщук Б.В. Виробничий потенціал розвитку рисівництва в Україні / Б.В. Погріщук // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». – 2017. – Вип. 3. – С.68-76.

References:

1. AgroReview. (2020). V Ukraini promonitoryly zapasy produktiv harchuvannya [Ukraine conducted monitoring of available food stock]. Available at: <https://agroreview.com/news/v-ukrayini-promonitoryly-zapasy-produktiv-harchuvannya>
2. Averchev O.V., Osinnii A.O., Kokhorov A.A. (2017). Suchasnyi stan ta napriamy pidvushchennia vyrobnytstva rysu v Ukraini [Current state and possible directions to increase efficiency of rice production in Ukraine]. Available at: <http://dspace.ksau.kherson.ua/handle/123456789/1255>
3. Brigid McKevith. (2004). Briefing Paper: Nutritional aspects of cereals. British Nutrition Foundation: Nutrition Bulletin, 29, 111-142.
4. Demchak I.M., Mytchenok O.O., Trofimova G.V. ta in. (2020). Zovnishniotorgovelni obig produktsii APK [Volume of foreign trade of agricultural products]. Kyiv: NDI “Ukragropromproduktyvnist”, 36.
5. FAO Statistics Division. (2007). Estimating Food Consumption Patterns by Reconciling Food Balance Sheets and Household Budget Surveys. Available at: <http://www.fao.org/3/i4315e/I4315E.pdf>
6. National Academy of Agrarian Sciences. (2020). Analitichan dovidka pro agrometeorologichni umovy ta stan posiviv silskohospodaskykh kultur na 8 travnia 2020 roku [Analytical report on agrometeorological conditions and the state of crops in Ukraine as of May 8 2020]. Available at: <http://naas.gov.ua/newsall/newsnaan/5806/>
7. Pogrishchuk B.V. (2017). Vyrobnychiy potentsial rozvytku risivnytstva v Ukraini [Production potential of rice production in Ukraine]. The Bulletin of the Kharkiv National Agricultural University of V.V. Dokuchaeva, 3, 68-76.
8. Skrypnyk A.V., Starychenko Y.M. (2016). Otsinka eksportnoho potentsialu silskogosp odarskoi produktsii Ukrainy [Assessment of export potential for

Ukrainian agricultural products]. The Economy of Agro-Industrial Complex, 8, 14-21.

TRADE RELATIONS OF UKRAINE ON THE CEREAL CROPS MARKET UNDER CONDITIONS OF COVID-19 PANDEMIC

Y.O. Voitovska, S.O. Ostapenko

***Abstract.** The COVID-19 virus pandemic, which broke out in early 2020, became a threat to humanity on the planet, damaged the global economy and brought changes in the course of trade relations on global and local levels. With the introduction of mandatory quarantine measures and restrictions of movement, the countries of the world have also applied mechanisms for the temporary regulation of their foreign economic activity in various sectors, and, first of all, in the sector of food and public health. Cereals play an important role in ensuring national food security, being one of the staple food products of the population around the world. For Ukraine cultivation of cereals is also a strategically important component in the economic development, as cereals is a key commodity group in the country's foreign economic activity. The article examined the impact of new factors caused by the pandemic on the current trade balance of Ukraine in the cereal market. An overview of the mechanisms used to regulate foreign economic activity by countries in the world on the cereal market is completed, focusing on the most important crops in the commodity structure of the export-import balance of Ukraine. The structure of Ukraine's trading partners for crops of corn, wheat and barley is analyzed. Based on the FAO methodological guidelines for development of the Food Balance Sheets, self-sufficiency and import dependency ratios of Ukraine were calculated for the selected cereal crops – wheat, corn and rice. The results obtained indicated the existence of a problem in meeting the national demand with rice. Based on the results, recommendations were formulated on further necessary steps required to increase the level of self-sufficiency of Ukraine in rice.*

***Keywords:** food security, foreign economic activity, cereal crops, trade balance, food balance sheets, rice.*

THE METHODOLOGICAL ASPECTS OF STRATEGIC MANAGEMENT: ANALYTICAL SUPPORT

*Lazaryshyna I.D., Doctor of Economic Sciences, Professor, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
ORCID 0000-0002-1183-7530
E-mail: in2003@ukr.net*

Abstract. *Enterprises competitive advantages achievement is possible only on condition of constant research of the external environment tendencies, and taking them into account in the enterprise economic policy construction and adjustment.*

Enterprise strategic development management is made possible by the analytical information use that is relevant for obtaining competitive advantages. The methodological apparatus that determines the analytical support criteria for managing competitive strategies is currently not sufficiently aligned with the management entities information requests, and therefore needs to be improved. Their features and possibilities of effective use for the enterprises on which the strategic management system operates are determined. The strategic analysis principles have been harmonized with the methods and models used to inform the management of competition strategies. It is proved that the development and implementation of a qualitative competitive strategy in a market economy is possibly provided the use of methodologically sound analytical tools. It has been established that the most extensive analytical support is needed for differentiation and cost minimization strategies. It is determined that the drawback of the competition strategy at the present time is the minimum analytical service. Possibilities of benchmarking and VEM model for qualitative development and informational support of cost minimization, differentiation, focusing, time competition strategies have been identified.

The relationship between the analytical methods and the information needs of the entities managing the strategies for competitive advantage is identified. The directions of further scientific search are formulated.

Keywords: methodology, methods, analytical support, strategic management

Relevancy. Greater competition, strengthening of economy internationalization and globalization has caused some organizations to search for new ways of getting competitive advantages in order to increase the business efficiency. First, that's call for the studying the competitors working, evaluating the effectiveness of their

activities for the reference model formation, conducting internal benchmarking by individual structural units or types of functional activities.

The competitive strategy's implementation is impossible without a qualitative, methodologically revised environment analysis (political, social, environmental, economic principles). Although a number of strategic analysis techniques and models have been developed to date, they are not fully consistent with the information needs of users and there is no systematic use. Therefore, the existing methodological toolkit for strategic competitive analysis requires theoretical alignment.

Recent researches and publications analysis. For the issues of strategic analysis theoretical and methodological foundations and methodical tools improvement are devoted a number of domestic and foreign scientists researches, namely: Ansoff I.(1989) [1], Brukhansky R.F.(2018) [2], Golovko T.V., Sagova S.V.(2002) [3], Drucker P.F.(1992) [4], Porter M.(2016) [5], Redchenko K.I.(2003) [6], Sauh I.V.(2017) [7]. At the same time, scientists do not systematically examine the problems associated with the methodological apparatus and tools systematization for competition strategies analytical support.

Research goal. The goal of this research is to systematize the methodological tools of competitive enterprises business strategies analytical support.

According to the stated goal the main tasks of the article are:

- to summarize and to characterize modern strategic analysis methods and models that allow to identify the enterprises competitive advantages;
- to harmonize the strategic analysis methodological principles with appropriate methods and models;
- to identify analytical support methods in accordance with the strategies information needs that allow to get the competitive advantages.

Materials and methods of research. The realization of the set tasks is made possible through the use of such scientific research general and special methods: cognition dialectical method, induction, deduction, system analysis, abstract-logical method, generalization, grouping.

Research results and their discussion. There are many improvement systems of business quantitative and qualitative parameters which, if implemented effectively, make it possible to obtain competitive advantages: benchmarking, Business Excellent Model, BSC (Balanced Scorecard), BCG (Boston Consulting Group), CSF (Critical Success Factors), GE / McKinsey (General Electric / McKinsey), ROI (Return on Investment), Shell / DPM, minimum cost strategy, differentiation strategy, focus strategy, performance pyramid and more.

These systems have become widespread in the foreign practice of strategic management, and partly – especially ROI and BSC – in the activity of Ukrainian business structures.

Benchmarking is a strategic analysis method based on comparing the dynamics of an enterprise's position on the best key success factors (benchmarks) of competitors.

Model business balance – BEM (Business Excellent Model) – is a static assessment and interconnected areas: leadership and staff; policies and strategies; resources; business processes; results for staff, customers, society, business performance indicators; innovation and learning from a competitive advantages position.

Balanced Scorecard System- BSC (Balanced Scorecard) – is also a static assess the strategic objectives of the actual values of the financial indicators, customers, business processes, growth and learning which allows to coordinate the enterprise internal and external aspects in a competitive environment.

The BSG (Boston Consulting Group Model) is also a method of dynamically analysing growth / share matrices' indicators, as it is based on identifying market growth rates and comparing them with the business sector's share dynamics of the market, which allows clarifying strategic priorities for enterprises competitive advantages.

The GE / McKinsey matrix is a model of competitive business positions strategic analysis, based on many factors that, combined with different gross factors, allow: to form an integral assessment of the market attractiveness and the business

objective and subjective characteristics in the relevant market, and to formulate optimal strategic decisions.

A more modern method of strategic competitive analysis is CSF (Critical Success Factors), which takes into account the key quantitative and non-quantitative factors that, in interaction, maximize the entity competitive advantages, namely: planning, management, tools, communication skills, teamwork, processes in the future (to implement a business strategy). The peculiarity of these factors is that their influence can change over time, that is, they are in a state of dynamic equilibrium.

The application of the Shell / DPM matrix also allows to make multiple assessments of quantitative and non-quantitative factors and their integrated impact on strategic business positioning in long-term planning, that is in dynamics.

The Return on Investment (ROI) analytic method combines internal and external influences on the entity return on investment. The indirect influence and competitive environment positioning in the relevant market is reflected through the financial indicator “net income from sales of products (goods, works, services)”.

Each of these methods (models) finds application in competition strategies: minimum cost strategies, differentiation strategies, concentration strategies.

The minimum costs strategy is a priority for most entities, especially in conditions of acute competition and requires constant monitoring of operational, investment and financial costs. This conceptual approach allows adjusting pricing based enterprise policy considering the production costs trends in dynamic environment.

A differentiation strategy allows you to gain competitive advantages by promoting a product line that enjoys consumer commitment and maximizes firm profits through economies of scale.

The concentration strategy application on the contrary, necessitates focusing on specific groups of consumers, goods, regions, price positions. This targeting makes competitive advantages achieving through prudent pricing policy in the background of costs minimizing.

These systems have been considered in sufficient detail in the scientific literature and have become widespread in the foreign practice of strategic management, and partly - especially ROI and BSC – in the activity of Ukrainian business structures.

However, domestic scientists and practitioners do not pay enough attention to the other direction of possible continuous improvements in order to achieve competitive advantages – Time Based Competition (TBC). This system can be used as a stand-alone tool for the organization's competitiveness strategy by presenting the product to the buyer in the shortest possible time, and in conjunction with QFD (Quality Function Deployment) - a quality assurance system that focuses on the quality and sensitivity and timeliness of responding to consumer requests; TTM (Time to Market) - time for your organization before entering market and a number of others. There are some scientists, who are researched this strategy such as: G. Stalk and T. Hout(1990) [8], Robert M. Grant (1998)[9], B. Jaquier [10], Timothy Mwangi Nduru (2019) [11], A. Davis (1995)[12], Horngren, C. T., Datar, S. M., Foster G.(2006) [13], Kaplan , R. S., Anderson, S. R.(2004) [14], Daugherty, P. J., Pittman, P. H.(1999) [15].

As Bernard Jaquier, Professor in Economics and Finance (2018) says, there are many important benefits of Time Based Competition. He was identifying two kinds of its: direct and indirect

Direct benefits are :decreased cycle time and reduced costs : increased profits and accelerated growth.

The main indirect benefits are :

Increased value differentiation;

Increased variety and flexibility;

Strengthened relationships with customers;

Enhanced barriers to imitation [10].

Time in its various manifestations has played and continues to play an important role in the management systems of organizations operating in the market. Qualitative systems of working time, productivity systems and time organizing

methods of the manager or enterprise employee work lead, first , to increase the labour productivity, financial return, stocks decrease and more. The TBC system using has a significant impact on labour productivity and ultimately on the organization efficiency and competitiveness.

This kind of competition is widely used abroad, due to the significant positive effects of its application. The concept of "time-based competition" originated in the development of the Boston Consulting Group model. It signified a new strategy that, like many others, emerged in Japan and aroused great interest in academia and practitioners. TBC competition is different from other strategies in that time is identified as an extremely valuable tool used by the organization. In 1988, George Stalk of the Boston Consulting Group formulated the essence of this strategy as an element of strategic protection that is the equivalent of money, productivity, quality and even innovation.

Achieving long-term competitive advantages, thanks to TBC's competition strategy, requires a substantial and profound changes in the organization functioning. It is able to respond quickly to changes in relations with counterparties, technological changes and competitors' reactions. As a result, businesses are saving money. The peculiarity of this strategy is that it is based on a process approach.

The concept of a TBC strategy is to focus activity on time rather than productivity. Concepts such as "time-based production" and "rapid response production" have evolved into this concept.

When using this strategy, consider:

1. Time for market entering - that is, time from researching market needs, taking into account these needs for new products or services and launching these products on the market. The organizations success depends to a great extent on the speed of entry. If a new product is introduced to the market, the organization will gain an increase in market share, an opportunity to determine pricing policy. From this point of view, the cost of research and acceleration is one of the organization competitive position indicators.

2. Service time is the time from receipt of the order from the consumer to the moment of the new product delivery to him. Due to this problem, most organizations do not account ordering realization time.

3. Reaction time is the time for studying and responding to changing demand. In the aggregate this is called the "time loop."

There are other "loops" such as:

1. Product / Market Loop is the time for ordering, production and delivering a product to the consumer.

2. "Loop project / development" - is the time from the concept formulation, idea of the product, until it's payback.

3. The "strategy implementation loop" is the time from the moment when the need for a new strategy is identified to the moment when the strategy is realized to be profitable. Therefore, based on the above time must be interpreted as an element of the overall (corporate) and competitive strategy.

TBC Strategy formation stages:

1. Research - carried out by questioning the enterprise employees, the main evaluation indicators are: speed of new products development, order realization time.

2. Analysis. At this stage, the main research methods are process mapping method, process map, tools analysis, environmental analysis, scenario method. The main evaluation indicator is time.

3. Designing. At this stage, the research methods are time use analysis, process map updating.

4. Estimating. At this stage, the effects of project implementation are assessed.

5. Continuous improvement. Basic research methods: benchmarking, competitive time strategy analysis. Key valuation indicators: time for market entering, innovation, efficiency, order realization time, value-added activity, customer needs satisfaction, quality, new product development.

In our view, this strategy should be an important element in improving the organizations business strategy and ensure the following goals achievement:

- focus on cost savings;
- quality orientation;
- focus on innovation;
- consumer orientation;
- shortening of time.

A significant drawback of this system in Ukraine is that there is virtually no accounting and analytical support for this strategy, which can explain the lack of interest on the part of organizations managers to implement them. In addition, one of the most important factors that hinder the systematic implementation of this system in Ukraine is the small proportion of innovation, the absence of most departments and qualified personnel who could accelerate the project / development loop. It should also be borne in mind that there are few highly qualified professionals in strategic management but organizations owners are not interested in their employment.

The strategy of TBC emerged in the late eighties of the twentieth century as the organizations needs realization in improving their functioning in the conditions of shortening the products and information technologies life cycle, their moral ageing, the need for rapid response to changes in their activities. This strategy makes it possible to closely relate to the organization strategic goals, which greatly facilitates and provides elasticity in its relations with the environment.

Each of the strategies outlined above, which provides competitive advantages, is based on an appropriate theoretical and methodological basis. An important part of it is the principles on which analytical support should be formed. Sauh I.V.(2017) among the most important strategic analysis methodological principles defines the following: systematic, complex, scientific, dynamic, flexible and adaptive, purposeful, dialectical development [7, p.39].

In our opinion, a functional approach should be the basis for identifying the strategic analysis principles. Strategic analysis requires considerable resources and time to implement it. Moreover, its effectiveness will increase if it is carried out on a continuous basis. Therefore, it is advisable to clearly identify the most important functions (tasks) of analytical support - evaluation - diagnostic and search. After all,

in order to formulate the enterprise basic business strategy; one must first study the factors and tendencies of the enterprise external and internal environment. On the basis of continuous analytical monitoring, further adjustment of strategic plans is carried out, which allows to optimize the balance between resources and the effectiveness of the chosen strategy. The research conducted in accordance with such conceptual principles allowed to generalize the existing approaches and to distinguish the strategic analysis principles that are methodological. They should include the principles of: systematic, specific, scientific approach, relevance, comprehensiveness (representativeness), socio-economic approach, adaptability.

On the basis of these principles, the analytical methods necessary for their implementation should be chosen. The most detailed model of the methods used in the strategic analysis as a whole is proposed by Saukh I.V.(2017)[7]: a three-tier model of strategic analysis methodology by adaptability approach. It consists: I level(General philosophical methods), II level (General scientific methods), III level (Part-scientific (special) methods).

However, the proposed model does not sufficiently reflect the interplay between the strategies that provide competitive advantages and their analytical methods. Table 1 aligns competitive advantages strategic analysis methods and models (strategies) harmonization. It consists the main strategies: Cost minimization strategy, Differentiation strategy, Focusing strategy, Competition strategy in time to correlation with competitive strategies analytical support methods (models).

Therefore, according to the harmonization in Table 1, the cost minimization and differentiation strategies require practically all strategic analysis methods directly or indirectly related to the environmental assessment to be justified.

1. Competitive advantages strategic analysis methods and models (strategies) harmonization

Competitive strategies analytical support methods (models)	Cost minimization strategy	Differentiation strategy	Focusing strategy	Competition strategy in time
------------------------------------------------------------	----------------------------	--------------------------	-------------------	------------------------------

Benchmarking	+	+	+	+
BEM (Business Excellent Model)	+	+	+	+
BSC (Balanced Scorecard)	+	+	+	
BCG (Boston Consulting Group)	+	+	+	
CSF (Critical Success Factors)	+	+	+	+
GE/McKinsey(General Electric/McKinsey)	+	+	+	
ROI (Return on Investment)	+	+		
Shell/DPM	+	+	+	
Scenario method				+
Process map				+
SWOT- analysis	+	+	+	+

Competition strategy in time is more complex from the information support standpoint and insufficiently developed methodological tools, and therefore may be based on the use of analytical tools benchmarking, VEM, CSF, scenario method, SWOT – analysis.

Conclusions and Prospects. Obtaining and increasing the competitive advantages scale in a market environment is possible under the condition of qualitative analytical support, which should be based on fundamental methodological principles: systematic, specific, scientific approach, relevance, comprehensiveness (representativeness), socio-economic approach, adaptability. In addition, the analytical information cost-effectiveness and efficiency for strategic decision-making will be maximized if the identified priority strategy and the appropriate analytical tools are harmonized.

REFERENCES:

1. Ansoff, I. (1989). Strategicheskoe upravlenie [Strategic Management] (per. s angl.). M.: Progress.
2. Brukhanskyi, R. F. (2018). Oblik i analiz u systemi stratehichnoho menedzhmentu ahrarnoho pidpriemnytstva [Accounting and analysis in the agricultural entrepreneurship strategic management system]: monohr. Ternopil: TNEU.
3. Holovko, T. V., Sahova, S. V. (Ed.). (2002). Stratehichniy analiz [Strategic analysis]: navch.-metod. posibnyk dlia samost. vyvch. dysts. Kyiv: KNEU.
4. Druker, P. F. (1992). Ryinok i kak vyiyti v lideryi. Praktika i printsipyi [Market and how to become a leader. Practice and principles] (per. s angl.). St. Petersburg: Buk Chamber Interneshnl.
5. Porter, M. (2016). Mezhdunarodnaya konkurenciya [International competition] (per. s angl.). Moscow: Mezhdunarodnyie otnosheniya.
6. Redchenko, K. I. (2003). Stratehichniy analiz u biznesi [Strategic analysis in business]: navch. posibnyk. Lviv: "Novyi svit-2000".
7. Saukh, I. V. (2017). Stratehichniy analiz finansovoho potentsialu turystychnykh pidpriemstv: teoriia, metodolohiia, orhanizatsiia [Tourist enterprise financial potential strategic analysis: theory, methods, organization]: Monohrafiia. Zhytomyr: Vyd-vo ZHDU im. I. Franka.
8. Stalk, G. and Hout, T. (1990). Competitive Against Time. New York, NY: Free Press.
9. Grant, Robert M. (1998). Contemporary Strategic Analysis (3d ed.). Blackwell.
10. Bernard, Jaquier Time-Based Competition Strategy (TBC). Retrieved from <https://www.ecofine.com/strategy/TBC%20strategy.htm>.
11. Timothy Mwangi Nduru (2019). Time Based Competition. The Key Driver of Global Market Performance. Munich: GRIN Verlag. Retrieved from <https://www.grin.com/document/457454>.
12. Davis, Arthur G. (1995). Time-based competition strategy gains

momentum. Retrieved from <https://www.pffc-online.com/magazine/811-paper-timebased-competition-strategy>.

13. Horngren, C. T., Datar, S. M., Foster G. (2006). Cost accounting: a managerial emphasis. New Jersey.

14. Kaplan, R. S., Anderson, S. R. (2004). Time-based activity-based costing. *Harvard Review*, 11, 131-138.

15. Daugherty, P. J., Pittman, P. H. (1999). Utilization of time-based strategies: creating distribution flexibility/ responsiveness. *International Journal of Operations & Production Management*, 15(2), 54-60.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ансофф, И. (1989). Стратегическое управление. Стратегический менеджмент (пер. с англ.). М.: Прогресс.

2. Бруханський, Р. Ф. (2018). Облік і аналіз у системі стратегічного менеджменту аграрного підприємництва. моногр. Тернопіль: ТНЕУ.

3. Головка, Т.В., Сагова С.В. (2002). Стратегічний аналіз: навч.-метод. Посібник для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ.

4. Друкер, П.Ф. (1992). Рынок и как выйти в лидеры. Практика и принципы (пер. с англ.). С.-Петербург :Бук Чембер Интернешнл.

5. Портер, М. (2016). Международная конкуренция (пер. с англ.). Москва: Международные отношения.

6. Редченко, К.І. (2003). Стратегічний аналіз у бізнесі: навч. посібник. Львів: «Новий світ-2000».

7. Саух, І.В. (2017). Стратегічний аналіз фінансового потенціалу туристичних підприємств: теорія, методологія, організація: Монографія. Житомир: Вид-во ЖДУ ім.І.Франка.

8. Stalk, G. and Hout, T. (1990). Competitive Against Time. New York, NY: Free Press.

9. Grant, Robert M. (1998). Contemporary Strategic Analysis (3d ed.). Blackwell.

10. Bernard, Jaquier Time-Based Competition Strategy (TBC). Retrieved from <https://www.ecofine.com/strategy/TBC%20strategy.htm>.
11. Timothy Mwangi Nduru (2019). Time Based Competition. The Key Driver of Global Market Performance. Munich: GRIN Verlag. Retrieved from <https://www.grin.com/document/457454>.
12. Davis, Arthur G. (1995). Time-based competition strategy gains momentum. Retrieved from <https://www.pffc-online.com/magazine/811-paper-timebased-competition-strategy>.
13. Horngren, C. T., Datar, S. M., Foster G. (2006). Cost accounting: a managerial emphasis. New Jersey.
14. Kaplan, R. S., Anderson, S. R. (2004). Time-based activity-based costing. *Harvard Review*, 11, 131-138.
15. Daugherty, P. J., Pittman, P. H. (1999). Utilization of time-based strategies: creating distribution flexibility/ responsiveness. *International Journal of Operations & Production Management*, 15(2), 54-60.

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ: АНАЛІТИЧНА ПІДТРИМКА

І. Д. Лазаришина

***Анотація.** Досягнення конкурентних переваг підприємств можливе лише за умови постійного дослідження тенденцій зовнішнього середовища і рахування їх під час побудови та коригування економічної політики підприємства.*

Управління стратегічним розвитком підприємства уможлиблюється завдяки використанню аналітичної інформації, яка є релевантною для отримання конкурентних переваг. Методологічний апарат, що визначає критеріальні основи аналітичного забезпечення управління конкурентними стратегіями на сьогодні є недостатньо узгодженим з інформаційними запитами суб'єктів управління, і, відповідно потребує удосконалення. У статті на основі систематизації методологічного інструментарію охарактеризовано сучасні методи і моделі стратегічного аналізу, що забезпечують отримання конкурентних переваг. Визначено їхні особливості та можливості ефективного використання для підприємств, на яких функціонує система стратегічного менеджменту. Здійснено гармонізацію принципів стратегічного аналізу з методами і моделями, які використовуються для

інформаційного забезпечення управління стратегіями конкуренції. Доведено, що розробка і реалізація якісної конкурентної стратегії у ринковій економіці можлива за умови використання методологічно обґрунтованого аналітичного інструментарію. Встановлено, що найбільш масштабного аналітичного забезпечення потребують стратегії диференціації та мінімізації витрат. Визначено, що недоліком щодо стратегії конкуренції в часі на сьогодні є мінімальний аналітичний сервіс. Ідентифіковано можливості бенчмаркінгу та моделі ВЕМ для якісної розробки та інформаційного супроводу стратегій мінімізації витрат, диференціації, фокусування, стратегії конкурування в часі.

Ідентифіковано взаємозв'язок методів аналітичного забезпечення з інформаційними потребами суб'єктами управління стратегіями, що забезпечують отримання конкурентних переваг. Сформульовано напрямки подальшого наукового пошуку.

Ключові слова: *методологія, методи, аналітична підтримка, стратегічний менеджмент*

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

І. В. ЛЕВИЦЬКА, д.е.н., професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу і консалтингу
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
ORCID: 0000-0003-3739-6662
E-mail: ilevytska@nubip.edu.ua

Анотація. Стаття присвячена дослідженню теоретичних і методичних засад формування основних елементів механізму забезпечення інноваційного розвитку вітчизняних підприємств. Метою статті є формування основних елементів механізму забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств. Доведено актуальність ґрунтовного вивчення елементів формування механізму забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств, дієве застосування якого дає змогу підвищити конкурентоспроможність підприємства, сприяючи досягненню визначених цілей та погодження їх із завданнями в напрямі їхнього вирішення. Визначено сутність механізму, а також основні умови його забезпечення. Доведено, що загальним результатом роботи механізму є досягнення поточних і прогнозованих показників, які будуть кращими в порівнянні з конкурентами у різних сферах діяльності підприємства, що забезпечує проведення цілеспрямованих інноваційних та технологічних перетворень на підприємстві. Представлено структурну схему основних елементів формування механізму забезпечення інноваційного розвитку підприємства, яка мусить містити сформовану мету та поставлені до виконання завдання, функції та принципи, основні вимоги, які висувуються до формування механізму, складові забезпечення роботи механізму, які забезпечують досягнення підприємством поставлених інноваційних цілей. Крім того, визначена послідовність дій розробки механізму забезпечення інноваційного розвитку підприємства. Виокремлено основні важелі, які забезпечують роботу механізму як на державному та регіональному рівнях, так і на рівні підприємства.

Подальші дослідження будуть стосуватися питань розробки моніторингу процесів підвищення інноваційного розвитку промислових підприємств, спрямованого на відслідковування показників інноваційного розвитку підприємства та для їхнього покращення здійснювати реалізацію відповідних заходів.

Ключові слова: інноваційний розвиток, інноваційна діяльність, механізм забезпечення інноваційного розвитку, технології, промислове підприємство.

Актуальність. Ефективний розвиток вітчизняних підприємств, які змушені здійснювати свою господарську діяльність в умовах жорсткої конкурентної боротьби, на сьогодні визначається їхніми організаційно-управлінськими та економічними перетвореннями, що свідчать про те, наскільки швидко та успішно здатні підприємства адаптуватися до новітніх тенденцій розвитку ринку та завоювати споживача завдяки випуску інноваційної продукції. Безперервний моніторинг ринкової ситуації формує можливості для промислових підприємств досягати поставлених цілей у напрямі запровадження нових або вдосконалених методів випуску продукції, придбання якісних та прогресивних технологій, які забезпечують скорочення витрат під час виготовлення продукції та здатні вивести підприємство на нові ринки збуту.

Зважаючи на це, величезну значущість для кожного підприємства має розробка ефективного механізму забезпечення його інноваційного розвитку, реалізація якого дає змогу формувати узагальнені висновки та приймати конкретні заходи для забезпечення інноваційного потенціалу на підприємстві, що загалом підвищить його прибутковість, забезпечить зростання ринкової вартості та ліквідності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам дослідження інноваційного розвитку промислових підприємств приділяли увагу такі вчені, як Аніскін Ю. П., Возняк Г. В., Гордієнко С. Г., Ілляшенко С. М., Коваленко О. В., Кобрин Л. Й., Коюда П. М., Кузнєцова А. Я., Кузьмін О. Є., Мазур Г. Ф., Миколайчук І. П., Тарасова О. В., Токмакова І. В., Файчук О. М., Федулова Л. І., Шейко І. А., Шпикуляк О. Г., Шуст Н. Б. та інші. У працях науковців висвітлені підходи до виокремлення основних проблем забезпечення інноваційних процесів промислових підприємств та пошук шляхів їхнього вирішення, дослідження факторів, які впливають на інноваційну діяльність підприємств, формування напрямів реалізації інноваційних проектів на підприємствах, вибір методів прогнозування інноваційного розвитку підприємств та пошук ефективних інноваційних стратегій підприємства.

Зважаючи на зростаючу актуальність інноваційного розвитку промислових підприємств за сучасних умов господарювання, подальшої розробки вимагає дослідження основних елементів формування механізму забезпечення інноваційного розвитку підприємства.

Мета дослідження полягає у формуванні основних елементів механізму забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств.

Матеріали і методи дослідження. Використання правильно підібраної методики формування та застосування елементів механізму забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств сприяє одержанню достовірних і повних результатів діяльності підприємства та виокремленню проблем, які виникають у процесі реалізації інноваційної діяльності на підприємстві. Методологія дослідження будується на використанні таких методів: наукового абстрагування, аналогій та теоретичного узагальнення – при теоретичному дослідженні інноваційних процесів на вітчизняних підприємствах; системного аналізу – для дослідження стану інноваційної діяльності промислових підприємств; графічного – для наочного зображення та схематичної і графічної побудови теоретичних та практичних положень дослідження; структурно-логічний – для логічної побудови структури статті; теоретичного узагальнення – у разі виділення характерних рис формування елементів механізму забезпечення інноваційного розвитку вітчизняних підприємств.

Результати дослідження та їх обговорення. Незважаючи на низку негативних процесів, погіршення загального становища на підприємстві є рушійною силою пошуку шляхів, спрямованих на підвищення його інноваційної діяльності в напрямі вибору новітніх технологій та їхнє застосування у виробництві для завоювання нових ринків збуту завдяки випуску конкурентоспроможної продукції. Саме депресивний стан, у якому перебуває підприємство, сприяє пошуку передових технологій, адже у разі стабільного розвитку й достатнього попиту немає потреби в їхньому оновленні [1, с. 94].

Зважаючи на те, що кожне підприємство зацікавлене в підвищенні своєї конкурентоспроможності внаслідок впровадження результатів науки й техніки у виробничий процес, важливого значення набуває ґрунтовне вивчення основних елементів формування механізму забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств, дієве застосування якого дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємства, сприяючи досягненню визначених цілей та узгодження їх із завданнями в напрямі їхнього вирішення [2].

Зважаючи на те, що формування будь-якого механізму передбачає реалізацію певних дій та заходів задля досягнення відповідності поставлених цілей виконаним завданням, під механізмом забезпечення інноваційного розвитку підприємства прийнято розуміти сукупність функцій та принципів, основних вимог, етапів та інструментів, які використовуються для планування та реалізації інноваційних процесів на підприємстві [3].

Формування механізму забезпечується на основі визначення мети інноваційного розвитку підприємства, що передбачає орієнтування на основні його цінності. Зважаючи на це, основна мета підприємства може полягати в тому, щоб ефективно здійснювати свою діяльність в умовах ризиків та загроз зовнішнього середовища, бути конкурентоспроможним на ринку або завоювати нові ринки збуту тощо. Загальним результатом роботи механізму є досягнення поточних і прогнозованих показників, які будуть кращими в порівнянні з конкурентами, у різних сферах діяльності підприємства, що забезпечить проведення цілеспрямованих інноваційних та технологічних перетворень на підприємстві.

Механізм забезпечення інноваційного розвитку промислового підприємства мусить перебувати у взаємодії з місією та загальною стратегією його функціонування, будучи адаптованим до факторів впливу зовнішнього середовища [4, с. 112; 5]. Отже, побудова комплексного механізму забезпечення інноваційного розвитку промислового підприємства мусить містити такі елементи: визначену мету, яка повинна перебувати у взаємозв'язку з

реалізованими завданнями, функції та принципи, основні вимоги, які висувуються до формування механізму, основні складові забезпечення роботи механізму, а також етапи, які складаються із послідовного виконання кроків, спрямованих на досягнення результативності механізму (рис. 1).

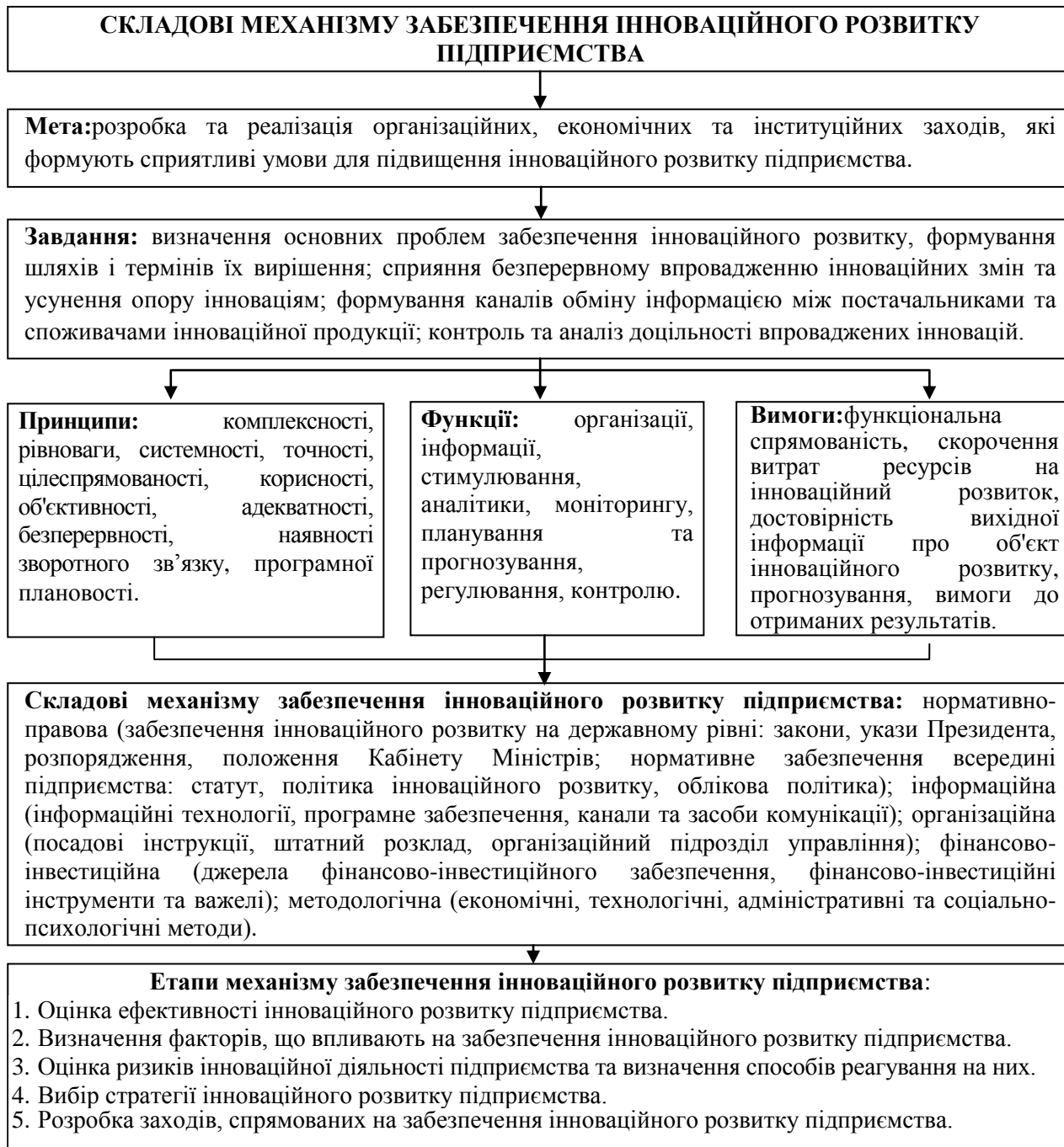


Рис.1. Структурна схема основних елементів формування механізму забезпечення інноваційного розвитку підприємства

Джерело: розроблено автором

Необхідною умовою за побудови механізму забезпечення інноваційного розвитку промислового підприємства є виконання наступних завдань: відповідність мети побудови механізму результатам забезпечення інноваційного розвитку підприємства та загальним місії і меті підприємства; аналіз зовнішніх факторів, які здійснюють вплив як на інноваційний розвиток підприємства, так і на забезпечення роботи, власне, самого механізму; аналіз внутрішніх факторів, які дають змогу здійснити пошук шляхів виявлення резервів та можливостей підприємства, за допомогою яких доцільно здійснювати інноваційні зрушення на підприємстві [6].

Крім того, невід'ємними елементами процесу побудови та забезпечення роботи механізму має бути формування його учасників, до складу яких можуть входити як персонал із необхідними знаннями та кваліфікацією, а також інноваційними менеджерами, так і учасники ззовні – представники органів влади, постачальники, інвестори, кредитори, громадські організації, науково-дослідні установи, інші підприємства тощо [7; 8,].

Водночас досить важливо забезпечити підприємство наявністю організаційних підрозділів, які займаються інноваційною діяльністю [9].

Для досягнення ефективної роботи механізму забезпечення інноваційного розвитку промислового підприємства необхідним є виконання таких кроків [10,15]: розробка завдань, які чітко демонструють як визначення необхідності в розробці та реалізації механізму, так і розрахунок конкретних показників, які демонструють ефективність роботи механізму; мінімізація економічних ризиків через побудову гнучкого механізму контролю за реалізацією інноваційних процесів у всіх сферах діяльності підприємства: організаційній, виробничій, технічній, технологічній, фінансовій, маркетинговій та управлінській; розробка інноваційної стратегії та вибір програми інноваційного розвитку підприємства (рис. 2).

Крім того, для досягнення успішної роботи механізму забезпечення інноваційного розвитку підприємства необхідним є залучення всіх його елементів.

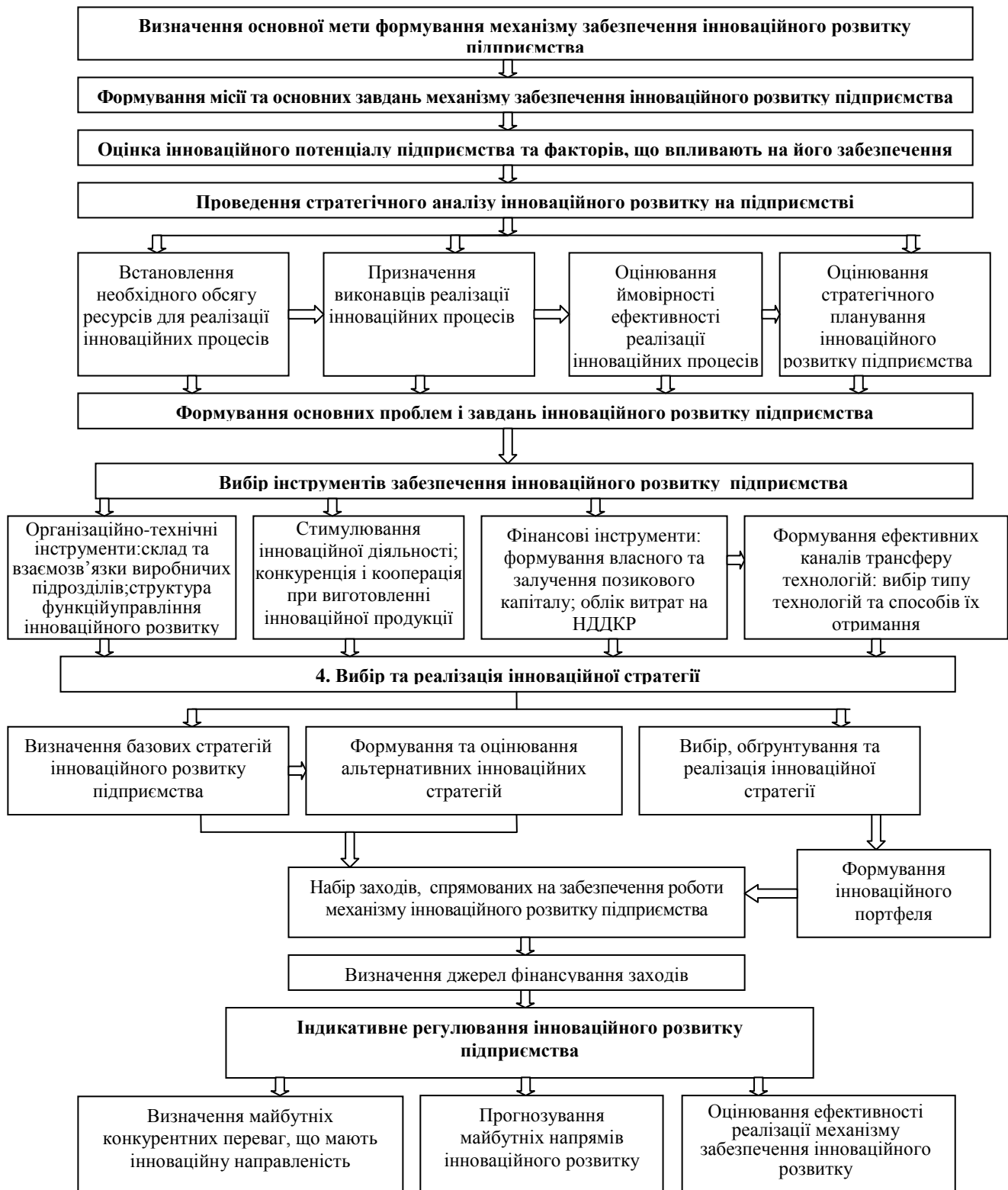


Рис. 2. Послідовність дій розробки механізму забезпечення інноваційного розвитку підприємства

Джерело: розроблено автором

Водночас зазначений механізм передбачає врахування й інших елементів, які мусять перебувати у взаємозв'язку та взаємозалежності. Так, зокрема, нами виокремлено основні важелі, які забезпечують роботу механізму як на державному та регіональному рівнях, так і на рівні підприємства (табл. 1).

1. Важелі забезпечення ефективності роботи механізму інноваційного розвитку підприємства

Важелі	Основні завдання забезпечення
На загальнодержавному рівні	Запровадження у вітчизняному нормативно-правовому полі страхування ризиків під час реалізації інноваційних проектів, що можна віднести до окремого виду діяльності страхових компаній; стимулювання венчурного фінансування промислових підприємств основі запровадження необхідних законодавчих актів; включення в державні програми пріоритетних напрямів інноваційної діяльності заходів, спрямованих на здешевлення кредитних ресурсів для інноваційної діяльності; стимулювання комерційних банків, зокрема, у разі наданні пільгових кредитів для інноваційно активних підприємств; розширення й розвиток інвестиційної інфраструктури для забезпечення інноваційної діяльності тощо.
На регіональному рівні	Розробка програм інноваційного розвитку пріоритетних галузей промисловості та їх підтримка на регіональному рівні; забезпечення привабливості на регіональному рівні промисловості з погляду реалізації інноваційних процесів; правова підтримка на рівні регіону розвитку промисловості; формування позитивного інвестиційного клімату розвитку інноваційної діяльності в регіоні;
На рівні підприємства	Забезпечення механізму стратегічного планування інноваційного розвитку підприємства; розробка концепції управління інноваційним потенціалом підприємства; максимальне залучення венчурних та інвестиційних фондів, ф'ючерсних контрактів, ефективного реінвестування, банківського кредитування, операцій із цінними паперами тощо; розширенні сфери застосування різних форм кредитування, включаючи факторинг, лізинг та інші види сучасних форм фінансування для промислових підприємств

Джерело: розроблено автором

З огляду на це, досягнення ефективного інноваційного розвитку на підприємстві здатне забезпечити високу конкурентоспроможність товарів, які випускаються, підвищення науково-технологічного потенціалу на підприємстві та дозволить досягати максимального економічного та соціального ефектів від впроваджених новацій.

Висновки і перспективи подальших досліджень. За результатами проведених досліджень, використання запропонованого механізму забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств дає змогу спрямувати діяльність у напрямі систематизації інноваційних перетворень, спрямованих на максимальне задоволення потреб споживачів, організування раціональної взаємодії всіх елементів механізму, здійснювати контроль за інноваційними процесами на підприємствах, забезпечуючи досягнення конкурентних переваг, зростання обсягів реалізації та максимізацію прибутків у напрямі сприяння максимальному економічному зростанню.

Список використаних джерел

1. Анискин Ю. П. Корпоративное управление инновационным развитием : монография / Ю. П. Анискин. – Москва : Омега-Л, 2007. – 411 с.

2. Гордієнко С. Г. Інноваційна діяльність: проблеми, сутність, змістовні складові та напрями удосконалення / С. Г. Гордієнко // Часопис Академії адвокатури України. – 2014. – Т. 7. – № 2. – С. 15–32.

3. Коваленко О. В. Формування механізмів прогнозування маркетингово-інноваційного розвитку економіки України / О. В. Коваленко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2015. – Вип. 11. – Ч. 2. – С. 38–45.

4. Коюда П.М. Ефективність економічної діяльності підприємств: теорія та практика: монографія / П. М. Коюда, І. А. Шейко. – Харків : Компанія СМІТ, 2013. – 332 с.

5. Кобрин Л. Й. Діагностика факторів інноваційного розвитку підприємства /Л. Й. Кобрин // Наукові записки: наук.-техн. збірник. – 2016. – № 1 (52). – С. 152–157.

6. Тарасова О. В. Теоретико-методологічні основи інноваційної діяльності підприємств / О. В. Тарасова // Економіка харчової промисловості. – 2012. – № 1. – С. 37–41.

7. Шпикуляк О. Г. Інноваційна діяльність у механізмі стимулювання агропромислового виробництва / О. Г. Шпикуляк, Г. Ф. Мазур // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2014. – № 4. – С. 73–77.
8. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: Папірус, 2011. – 643 с.
9. Миколайчук І. П. Дослідження впливу факторів інноваційного розвитку на формування компетенцій підприємства / І. П. Миколайчук // Чернігівський науковий часопис. Серія 1: Економіка і управління. – 2015. – № 1 (6). – С. 71–76.
10. Файчук О. М. Інноваційний процес як рушійна сила економічного зростання / О. М. Файчук, О. В. Файчук // Бізнес Інформ. – 2013. – № 10. – С. 66–70.
11. Федулова Л. І. Концептуальні засади управління інноваційним розвитком підприємств / Л. І. Федулова // Маркетинг і менеджмент. – 2014. – № 2. – С. 122–135.
12. Токмакова І. В. Адаптивне управління інноваційною діяльністю на підприємствах залізничного транспорту / І. В. Токмакова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2012. – № 38. – С. 369–372.
13. Фецович Т. Аналіз формування інноваційної стратегії розвитку підприємства / Т. Фецович // Українська наука : минуле, сучасне, майбутнє. – 2010. – № 14–15. – С. 296–303.
14. Шуст Н. Б. Інноваційна діяльність молоді: сутність, структура, функції : монографія / Н. Б. Шуст. – Вінниця : ВДМУ, 2001. – 223 с.
15. Возняк Г. В. Інноваційна діяльність промислових підприємств та способи її фінансування в Україні: монографія / Г. В. Возняк, А. Я. Кузнецова. – Київ: УБС НБУ, 2007. – 183 с.

References:

1. Aniskin, Yu. P. (2007). Korporativnoe upravlenie innovatsionny`mrazvitiem [Corporate Innovation Management]. Moscow, Russia: Omega-L, 411.
2. Hordiienko, S. H. (2014). Innovatsi i nadiialnist: problemy, sutnist, zmistovni skladovi ta napriamy udoskonalennia [Innovative activity: problems, essence, substantive components and directions of improvement]. Chasopys Akademii advokatury Ukrainy, vol. 7, no. 2, pp. 15–32.
3. Kovalenko, O. V. (2015). Formuvannia mekhanizmv prohnozuvannia marketynho-innovatsiinoho rozvytku ekonomiky Ukrainy [Formation of mechanisms off orecasting of marketing and innovative development of economy of Ukraine]. Scientific Bulletin of Kherson State University. Economic Sciences Series, vol. 11, part 2,pp. 38–45.
4. Koiuda, P. M., Sheiko, I. A. (2013). Efektyvnist ekonomichnoi diialnosti pidpriemstv: teoriia ta praktyka [Efficiency of economic activity of enterprises: theory and practice]. Kharkiv : Kompaniia SMIT, 332.
5. Kobryn, L. Y. (2016). Diahnostyka faktoriv innovatsiinoho rozvytku pidpriemstva [Diagnosis of factors of innovative development of the enterprise]. Scientific notes: scientific-technical collection, no. 1 (52), pp.152–157.
6. Tarasova, O. V. (2012). Teoretyko-metodolohichni osnovy innovatsiinoi diialnosti pidpriemstv [Theoretical and methodological foundations of enterprise innovation activity]. Ekonomika kharchovoi promyslovosti, no. 1,pp. 37–41.
7. Shpykuliak, O. H., Mazur, H. F. (2014). Innovatsiina diialnist u mekhanizmi stymuliuvannia ahropromyslovoho vyrobnytstva [Innovative activity in the mechanism of stimulation of agro-industrial production]. Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu (ekonomichni nauky), no. 4, pp. 73–77.
8. Illiashenko, S. M. (2011). Problemy i perspektyvy rynkovoorientovanoho upravlinniai nnovatsiinym rozvytkom: monohrafiia [Problems and prospects of market-oriented management of innovative development]. Sumy : Papirus, 643.

9. Mykolaichuk, I. P. (2015). Doslidzhennia vplyvu faktoriv innovatsiinoho rozvytku na formuvannia kompetentsii pidpryiemstva [Research of factors influence of innovative development on formation of competences of the enterp rise]. Chernihivskyi naukovyi chasopys. Serii 1: Ekonomika i upravlinnia, no. 1 (6), pp. 71–76.
10. Faichuk, O. M., Faichuk, O. V. (2013). Innovatsiinyi protses yak rushiina syla ekonomichnoho zrostannia [The innovation process as a driving force for economic growth]. BiznesInform, no. 10, pp. 66–70.
11. Fedulova, L. I. (2014). Kontseptualni zasady upravlinnia innovatsiinykh rozvytkom pidpryiemstv [Conceptual principles of enterprise innovation management]. Marketynh i menedzhment, no. 2, pp. 122–135.
12. Tokmakova, I. V. (2012). Adaptivne upravlinnia innovatsiinoiu diialnistiu na pidpryiemstvakh zaliznychnoho transportu [Adaptive management of innovation activity at railway enterprises]. Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti, no. 38, pp. 369–372.
13. Fetsovykh, T. (2010). Analiz formuvanni ainnovatsiinoi stratehii rozvytku pidpryiemstva [Analysis of formation of innovative strategy of enterprise development]. Ukrainska nauka: mynule, suchasne, maibutnie, 14–15, pp. 296–303.
14. Shust, N. B. (2001). Innovatsiina diialnist molodi: sutnist, struktura, funktsii [Youth innovation activity: essence, structure, functions]. Vinnytsia : VDMU, 223.
15. Vozniak, H. V., Kuznietsova, A. Ya. (2007). Innovatsiina diialnist promyslovykh pidpryiemstv ta sposoby yih finansuvannia v Ukraini [Innovative activity of industrial enterprises and ways of its financing in Ukraine]. Kyiv: UBS NBU, 183.

MAIN ELEMENTS OF FORMATION OF THE MECHANISM OF PROVIDING INNOVATIVE DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

I.V. Levytska

***Abstract.** The article is devoted to the research of theoretical and methodological principles of formation of the basic elements of the mechanism of providing innovative development of domestic enterprises. The purpose of the article is to form the basic elements of the mechanism for ensuring innovative development of industrial enterprises. The urgency of a thorough study of the elements of forming a mechanism for ensuring the innovative development of industrial enterprises, which effective use of which all ows to increase the competitiveness sof the enterprise, contributing to the achievement of certain goals and align them with the task sin the direction of their solution.*

The essence of the mechanism and the basic conditions for its provisioned determined . It is proved that the overall result of the mechanism is to achieve current and predicted indicators that will be better than competitors indifferent are as of the enterprise, which will ensure targeted innovation and technological transformation set the enterprise.

The structural schemeof the main elements of the mechanism for providing innovative development of the enterprises presented, which should contain the established goal and settasks, functions and principles, the basic requirements, that are put to the formation of the mechanism, the components of ensuring the operation of the mechanism that ensure the achievement of the set innovation goals. In addition, the sequence of actions to develop a mechanism for providing innovative development of the enterprise is proposed. The main levers that ensure the operation of the mechanism attentional and regional level sas well as atthe enterprise level are highlighted.

Further research will address the issue sof developing monitoring of industrial innovation impvement process esaimed attracking enterprise innovation performance indicators and improving the irimplementation of appropriate measures.

***Keywords:** innovative development, innovative activity, mechanism for providing innovative development, technology, industrial enterprise.*

**CURRENT STATE OF THE TOURISM INDUSTRY IN UKRAINE: PROBLEMS
OF DEVELOPMENT AND WAYS OF IMPROVEMENT**

*I.V. LEVYTSKA, Doctor of Economic Sciences, Professor, Department of Tourism,
Hotel and Restaurant Business and Consulting*

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

ORCID: 0000-0003-3739-6662

E-mail: ilevytska@nubip.edu.ua

*T.D. MYKYTSEI, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of
Statistics and Economic Analysis*

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

ORCID: 0000-0001-6815-6990

E-mail: mykytsei.t.d@nubip.edu.ua

Abstract. *The paper deals with justifying the importance of the tourism industry as an effective component of the development of social, cultural, economic, political spheres of a region and a country. The purpose of the paper is to investigate the current state of the tourism sector in Ukraine; identify major problems of the tourism sector; suggest effective ways of its further development. It is proved that the development of tourism services, both domestically and internationally, requires high quality of such services and search for ways of its effective functioning. The paper touches upon the role of tourism in the economy, current state of tourism operations, distinguishes factors influencing the development of this industry.*

The study covers main indicators of tourist industry development in Ukraine as well as analysis of tourist tax revenue and tax payments to the state budget of Ukraine.

The paper also explores the main problems that hinder the effective development of tourism in Ukraine, particularly in environmental, social, economic, political spheres which need to be addressed. The factors that reduce the volume of foreign tourist inflow to Ukraine and negatively affect the active promotion of the tourism product are identified. The paper proposes ways of improving the socio-economic development of both the tourism sector as well as the region and the state as a whole. The article emphasizes the creation of a positive image of Ukraine as a tourist state and this process should be based on the infrastructure modernization of tourism, resort, and recreational spheres. Among the effective ways to improve the tourism business efficiency in Ukraine, the article proposes stimulation of travel companies to promote inbound tourism, which will help to generate high profits and replenish the state budget regularly.

Keywords: *tourism, tourism sphere, tourism industry, tourism flows, inbound tourism, outbound tourism.*

Introduction. Taking into account the current conditions of national economy development, deepening European integration processes, the development of tourism becomes one of its most important components which allows to earn high profits there by contributing to the development of social, cultural, economic, political spheres both for the region and the country. At the same time, the development of tourism on the domestic as well as international markets, requires the provision of quality tourism services and search for effective directions for its further efficient functioning and development.

Analysis of recent research and publications. The problems of tourism sphere development and the search for ways of effective development of tourism were reviewed by such scientists as O. Lyubitseva, O. Melnichenko, M. Naumova, V. Pazyenyuk, P. Puzentylo, N. Farinyuk, V. Fedorchenko, V. Shvedun and others. Researchers contributed to the further development of theoretical, methodological, scientific, and practical recommendations on the efficiency and promotion of tourism in both international and domestic markets.

Considering the high level of available economists' scientific research, further studies still require to be conducted, namely on: identification of the main problems of tourism development in Ukraine, ranking of the national tourism on the international market, research of current trends in the tourism industry of Ukraine, forming of effective suggestions on ways of tourism development in Ukraine.

The purpose of the research is to study the current state of the tourism sector in Ukraine, to identify sector's the main problems and suggest effective ways of its further development.

Materials and methods. The methodology of the study is based on using such methods as scientific abstraction, analogies and theoretical generalization – to study theories regarding tourism sector in Ukraine, determination of its role in the economy; system analysis – to study current state of domestic tourism sector; graphic method – to represent visually the theoretical and practical results of the research; structural-logical –

to construct the study logically; theoretical generalization – to highlight the specific features of tourism industry improvement process on both regional and state levels.

Results of research and discussion. The development of the tourism industry plays an important role in the development of country and region, as well as important for an individual person. With its favorable geopolitical location, Ukraine has a significant tourism and cultural potential: shores of the Black and Azov seas, mountainous and foothill zones, resorts with spring rivers, healing waters rich in minerals, and healing muds.

At the same time, transport infrastructure has become more developed in Ukraine in recent years, the hotel infrastructure is developing rapidly, and the quality of tourism services is improving.

Despite several positive trends, the result of the negative aspects of tourism sector development was excess of Ukrainian citizens travelling abroad over foreign tourists travelling to Ukraine. This can be explained by the fact that majority of travel companies in Ukraine focus their activities on a more profitable outbound tourism. As a result, the number of Ukrainian citizens leaving the country is much higher than the number of foreign tourists. This tendency negatively affects the national budget of Ukraine. Thus, the current state of the tourism industry in Ukraine is an indication that it is both unsatisfactory and non-competitive on international tourism market.

According to the State Statistics Service of Ukraine [1], the flow of outbound tourism increased by 1505.3 thousand people in 2013-2018. This can also be explained by the increase of capability of Ukrainian citizens to purchase tours. In addition, the number of Ukrainian citizens who went abroad in 2018 increased by 1,373.7 thousand comparing to the previous year. During 2013-2018, the number of Ukrainian citizens who went abroad has increased by 4049.8 thousand people. At the same time, tourism flows from other countries to Ukraine in 2018 comparing to 2013 decreased by more than three times - by 156.4 thousand people. In 2018, the number of foreign tourists who visited Ukraine decreased by 36.3 thousand comparing to the previous year. Also, the

number of foreign citizens who visited Ukraine in 2018 has decreased almost twice comparing to 2013 – from 14207.0 thousand people to 24671.2 thousand people. In addition, domestic tourism flow decreased from 702.6 thousand in 2013 to 456.8 thousand in 2018. Table 1 shows that the number of tourists which were served by Ukrainian tourism industry operators during 2013-2018 increased by 1103.1 thousand people.

Among the reasons of tourist inflow volume reduction in Ukraine, there is a number of problems in the environmental, social, economic, political spheres that need to be resolved. The tense political situation in Ukraine due to annexation of Crimea, the war in eastern Ukraine, impacted the structure and volume of inbound and domestic tourism flows.

1. Indicators of tourism industry development in Ukraine in 2013-2018, thsd. people

Indicators	Years						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2018/ 2013, %
Citizens of Ukraine who traveled abroad	23761,3	22 437,6	23141,6	24668,2	26437,4	27811,1	117,0
Foreign citizens who visited Ukraine	24671,2	12711,5	12428,3	13333,1	14229,6	14207,0	57,6
Number of tourists who were served by tourism industry operators in Ukraine	3454,3	2425,0	2019,5	2549,6	2806,4	4557,4	131,9
Foreign tourists	232,3	17,1	15,2	35,1	39,6	75,9	32,7
Tourists who are citizens of Ukraine who traveled abroad	2519,4	2085,3	1647,3	2060,9	2289,8	4024,7	159,7
Domestic tourists	702,6	322,7	357,1	453,6	477,0	456,8	65,0

* prepared based on State Statistics Service of Ukraine data

Occupation of the Crimean Peninsula resulted in loss of 30% of overall recreational and tourism potential of Ukraine. Thereby a considerable part of the Ukrainian tourists who preferred to spend holidays on the seaside, had to go abroad or to abandon this type of vacation. Such events prove that military conflicts in short time can lead to the destruction of even a sufficiently developed tourism industry.

Besides the mentioned issues, the material-technical complex needs a renewal, infrastructure requires becoming more developed and aligned with international standards of service. It is also important to improve the level of organization and development of the entertainment industry, cultural and historical sights.

Another problem that hinders the development of Ukrainian tourism industry is low interesting and lack of international promotion of this industry as well as limited information about it. The evidence of this is the structure of tourism flows to Ukraine from other countries.

In 2013-2019 about 80% of foreign tourists came from bordering countries (Moldova, Belarus, Russia, Poland, Hungary, Romania, Slovakia), which traditionally visit Ukraine with the purpose of vacation or visiting families. Only 20% of tourism inflows were related to other tourism purposes. At the same time, in 2018 only 0.5% of foreign citizens came to Ukraine with the purpose of tourism. Therefore, creating a positive image of Ukraine as a country with a powerful tourism and recreational complex, effective promotion of tourist services should be one of the most important Ukrainian state policy directions in the field of tourism.

According to the Ministry for Development of Economy, Trade and Agriculture, there was a slight decrease in the number of foreign tourists flows to Ukraine in the first half of 2019, compared to the same period of the previous year (90.4%), which was caused by a decrease in the number of tourists from bordering countries [2].

Historically, the greatest share of foreigners entering Ukraine is citizens coming from bordering countries. This share dropped from 85.5% to 80.7% since 2016, which may be caused by the introduction of amendments to the Customs Code of Ukraine on 01.01.2018. According to it the duty-free transfer of goods across borders has been significantly restricted [3]. In opposite to this drop of bordering countries exchange in first half of 2019 comparing the first half of 2018, the structure of the inbound tourism flow from non-bordering countries substantially changed. Significant growth of tourism in flow occurred from the following countries: Lithuania - by 32.0%, Latvia - 18.1%,

Germany - 17.5%, Canada - 11.4%, China - 11.1%, France - 6.0%, USA - 5.6%, Czech Republic - 5.6%, Italy - 3.9%, Great Britain - 2.7%, Bulgaria - 2.4%, Georgia - 4,5% [2] (Table 2).

2. Tourism flows to Ukraine from other countries in the first half of 2016 – 2019, thsd. people

Country	Years				
	2016	2017	2018	2019	2019/2016, %
Moldova	1 986,8	2 013,2	1 949,6	1 795,5	90,4
Belarus	674,9	1 048,0	1 064,5	909,6	134,8
Russia	596,2	620,3	645,3	623,6	104,6
Poland	555,5	553,0	532,4	513,5	92,4
Hungary	581,3	608,0	447,4	417,3	71,8
Romania	374,8	400,6	354,8	353,7	94,4
Slovakia	206,7	168,9	151,8	127,7	61,8
Turkey	87,8	115,5	134,2	125,8	143,3
Israel	76,5	99,9	125,7	121,0	158,2
Germany	70,5	87,6	98,7	115,9	164,4
USA	61,7	71,6	80,5	85,1	137,9
Great Britain	29,9	35,4	57,2	58,8	196,7
Lithuania	21,1	34,0	40,9	54,1	256,4
Italy	32,4	35,6	40,5	42,1	130,0
Azerbaijan	43,1	42,0	42,5	41,3	95,8
Czech	18,4	25,6	29,6	31,2	169,6
France	22,9	26,9	29,1	30,9	134,9
Bulgaria	18,3	21,0	22,4	22,9	125,1
Georgia	21,4	23,3	21,7	22,7	106,1
Latvia	12,1	16,7	18,7	22,1	182,6
Others	327,8	281,5	333,6	356,8	108,8
Total	5 820,1	6 328,6	6 221,1	5 871,6	100,9

* prepared based on Ministry for Development of Economy, Trade and Agriculture data

During 2017-2019, Ukrainian tourist out flow abroad was growing steadily, which is due to introduction of a visa-free regime with EU countries from June 11, 2017. According to the data as of the first half of 2019, the increase of Ukrainian tourist outflow comparing to the same period in 2018 was 5.6% (in the first half of 2018 the increase was 3.3%). Mostly, the citizens of Ukraine travel to the bordering countries, share of which gradually decreased since 2016 from 88% to 77.7%.

The redistribution of tourism flows can be explained by the following events: introduction of a visa-free regime with EU countries; introduction of amendments to the Customs Code of Ukraine on 01.01.2018, which significantly limited the duty-free movement of goods across borders; expansion of low-cost air travel and opening of direct flight routes. At the same time, qualitative changes in the structure of outbound tourism flow to non-border countries were noticeable. There was a significant increase in flows to: Austria - by 157%, Germany - 60.9%, Spain - 50.1%, Egypt - 46.0%, Bulgaria - 42.4%, Greece - 43.8%, Italy - 30.5%, Cyprus - 23.6%, Georgia - 18.4%, Turkey - 14.6% and the UAE - 13.9% [2] (Table 3).

3. Tourism flows from Ukraine in the first half of 2016–2019, thsd. people

Country	Years				
	2016	2017	2018	2019	2019/2016, %
Poland	5 129,4	4 341,8	4 813,6	4 599,1	89,7
Russia	1 712,2	2 673,6	1 847,3	2 106,6	123,0
Hungary	1 356,2	1 447,1	1 539,4	1 586,8	117,0
Egypt	168,0	350,1	503,0	734,4	437,1
Moldova	769,6	753,9	793,4	694,4	90,2
Turkey	349,4	510,3	500,4	573,2	164,1
Belarus	539,1	570,7	627,8	559,4	103,8
Romania	412,8	460,5	564,0	528,6	128,1
Slovakia	434,3	385	485,7	512,6	118,0
Germany	143,3	151,7	205,6	330,9	230,9
Italy	56,7	71,4	138,5	180,8	318,9
Austria	51,3	52,5	54,6	140,3	273,5
UAE	78,3	90,3	87,6	99,8	127,5
Spain	33,0	43,4	65,3	98,0	297,0
Greece	42,6	40,8	49,1	70,6	165,7
Israel	64,4	71,3	70,0	69,0	107,1
France	48,4	48,6	55,9	60,6	125,2
Georgia	41,5	50,2	50,6	59,9	144,3
Cyprus	34,8	24,4	34,0	42,1	121,0
Bulgaria	21,7	24,0	30,1	42,9	197,7
Others	281,3	325,7	383,9	537,4	191,0
Total	11 768,3	12 487,3	12 899,8	13 627,4	115,8

* prepared based on Ministry for Development of Economy, Trade and Agriculture data

The importance of the development of the tourism industry for Ukrainian economy is also proved by the fact that tourism industry is the main source of national budget

income in more than 40 countries of the world. The largest share of tourism revenue is associated with regions with a high level of economic development.

According to the State Fiscal Service of Ukraine, the amount of tourist tax payments in the first half of 2019 was UAH 57.9 million, which is 71.2% more than in the first half of 2018 (in the first half of 2018 - UAH 33.8 million). Total revenue amount from the tourist tax payment was 90.7 million UAH in 2018, which is 29.2% more than in 2017. At the same time, the increase of tourist tax payments was 30% in 2017 comparing to 2016 [4]. Such increase was due to the change of approach to tax accrual stated in Law of Ukraine as of 23.11.2018 No. 2628 “On Amendments to the Tax Code of Ukraine and some other legislative acts of Ukraine on improving the administration and revision of the rates of individual taxes and fees” [5].

According to the Law of Ukraine, starting from January 1, 2019, the marginal rates are set by local councils of up to 0.5% (for domestic tourism) and up to 5% (for inbound tourism) of the minimum wage set for January 1 of the reporting (fiscal) year for one person for one day of temporary accommodation.

The largest increase in revenues from tourist tax payment in the first half of 2019 comparing to the same period in 2018 was in Lugansk (by 3.2 times), Cherkasy (by 2.7 times), Vinnitsa (by 2.7 times), Kherson (by 2.2 times) and Zhytomyr (by 2.1 times) regions.

As for 2018, the largest revenue received from tourist fee payments to the local budgets were: Kyiv city - UAH 33.0 million (36.4% of the total amount of the tourist tax); Lviv - UAH 13.4 million (14.8%); Odessa - UAH 11.6 million (12.7%); Zakarpatska - UAH 3.8 million (4.2%); Ivano-Frankivsk - UAH 3.7 million (4.1%) regions [4].

There is a positive trend in tax payments to the State Budget of Ukraine by enterprises engaged in tourism activities. In the first half of 2019, the amount of tax payments from legal entities and individual entrepreneurs engaged in tourism activities was UAH 2,194.5 million, which is 15.4% more than in the first half of 2018 (in the first

half of 2018 - UAH 1,902.0 million). In 2018, the amount of tax payments from legal entities and individual entrepreneurs engaged in tourism activities was UAH 4,222.2 million, which is 20.7% more than in 2017. At the same time, the growth of payments received from legal entities was 19.2% and growth of payments from individual entrepreneurs was 38.1%.

The most significant increase in tax payments from legal entities and individual entrepreneurs in first half of 2019 comparing to first half of 2018 was in Ivano-Frankivsk (by 45.7%), Zakarpatska (by 27.6%), Lugansk (by 27.6%), Kharkiv (by 23.8%) and Donetsk (by 22.0%) regions.

The largest increase in tax payments by tourism related entities in 2018 was in: Kyiv city - UAH 1,363.8 million (32.3% of the total); Lviv - UAH 447.4 million (10.6%); Odessa - UAH 287.6 million (6.8%); Dnepropetrovsk - UAH 235.2 million (5.6%) and Kharkiv - UAH 195.4 million (4.6%) regions. At the same time, in 2018 comparing to the previous year, the largest increase in tax payments from tourism enterprises was: in Zakarpatska (by 33.2%), Lviv (by 27.4%), Poltava (by 26.0%), Kyiv (by 24.5%), Volyn (by 24.4%) and Kirovohrad (by 23.7%) regions [4].

Therefore, the development of tourism in Ukraine has a stimulating influence on the development of transport infrastructure, hotel and restaurant business, retail trade, food industry, construction, telecommunication, insurance, leisure and entertainment, culture, and sports. At the same time, the efficient functioning of tourism sector stimulates the development of the local economy, and creation of additional permanent and seasonal employment. This has an important role, as greater labor demand decreases social tensions.

In addition to the mentioned factors, tourism development aligned with demographic trends, material and social status of the population, level of education, duration of holidays, employment level, etc. At the same time, there is strong correlation between country's tourism development, general economic situation and personal income of citizens. The tourism market is extremely sensitive to changes in the

economy. Under conditions of stable 2.5% personal consumption prices growth, tourism services expenses grow by 4%. While such prices grow by 5%, tourism services expenses grow by 10% on average [6].

The tourism sector in Ukraine holds fifth place in the state budget income structure. Taking this into account, the creation of positive image of Ukraine as a tourist country should be based on modernization of infrastructure, tourist and resort-recreational industries [7].

Based on the results of the study, the main ways of solving tourism sphere issues in Ukraine and active promotion of tourism services should be: improvement of regulatory-legal framework for development of tourist and recreational services in Ukraine; close cooperation of authorities with scientific organizations; stimulation of domestic tourism development; state support of social tourism through the development and improvement of appropriate national programs which will guarantee e benefits for setting up of tourism businesses; investments in tourism industry development; facilitation of competitive advantages development; improvement of tourism safety; participation in international tourism industry development programs.

Conclusions. Revitalization of tourism in Ukraine is one of the high priority directions of domestic economy development. Solving problems that currently hinder tourism development will increase economic income to the state budget. Taking into account the fact that Ukraine has a strong tourism and recreation potential, active promotion of the tourism product will increase employment levels and create conditions for rapid economic development. Stimulation of travel entities for inbound tourism development will generate high profits not only for tourism industry but also other sectors of the economy and the country. That is why development of effective strategic plans and improvement of regulatory framework can enhance Ukraine's tourism image, accelerate the tourism industry, and increase budget income.

References:

1. Official website of the State Statistics Service of Ukraine. Access mode: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Official site of the Ministry of Economic Development, Trade and Agriculture of Ukraine. Access mode: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
3. Official site of Territorial authorities of State Fiscal Service of Ukraine in Kyiv Region. Access mode: <http://kyivobl.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/print-322220.html>.
4. Official site of State Fiscal Service of Ukraine. Access mode: <http://sfs.gov.ua/podatki-ta-zbori/mistsevi-zbori/turistichniy-zbir/>.
5. Law of Ukraine on amendments to the Tax Code of Ukraine and some other legislative acts of Ukraine on improving the administration and revision of the rates of individual taxes and fees №2628-VIII (2020, April 2). Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny, 49, 399 [in Ukrainian]. Access mode: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2628-19>.
6. Faryniuk, N.V., Naumova, M.A. (2017). Statistical analysis of the tourist services market of Ukraine. Visnyk studentskoho naukovoho tovarystva DonNU imeni Vasylia Stusa, 1 (9), 127–131 [in Ukrainian].
7. Melnychenko, O.A., Shvedun, V.O. (2017). Features of development of tourism industry in Ukraine. Kharkiv: NUTsZU [in Ukrainian].

СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ

І.В. Левицька, Т.Д. Микицей

Анотація. Стаття присвячена обґрунтуванню значення туристичної галузі як ефективною складовою розвитку соціальної, культурної, економічної, політичної сфер регіону та країни. Метою статті є дослідження сучасного стану туристичного сектору в Україні; визначення основних проблем туристичного сектору та запропонувати ефективні шляхи його подальшого розвитку. Доведено, що розвиток туристичних послуг як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні вимагає високої якості таких послуг та пошуку шляхів їхнього ефективного функціонування. У статті визначається роль туризму в економіці країни, сучасний стан туристичних операцій, виділяються фактори, що впливають на розвиток цієї галузі.

Дослідження охоплює основні показники розвитку туристичної галузі в Україні, а також аналіз надходжень туристичного податку та податкових платежів до державного бюджету України.

У статті також досліджуються основні проблеми, які перешкоджають ефективному розвитку туризму в Україні, зокрема в екологічній, соціальній, економічній, політичній сферах, які потребують вирішення. Визначено фактори, що зменшують обсяг притоку іноземного туризму в Україну та негативно впливають на активний розвиток туристичного продукту. У статті пропонуються шляхи покращення соціально-економічного розвитку як туристичного сектору, так і регіонів та держави загалом. У статті наголошується на створенні позитивного іміджу України як туристичної держави, і цей процес мусить базуватися на модернізації інфраструктури туристичної, курортної та рекреаційної сфер. Серед ефективних шляхів підвищення ефективності туристичного бізнесу в Україні пропонується стимулювання туристичних компаній для просування в'їзного туризму, що допоможе отримувати високі прибутки та регулярно поповнювати державний бюджет.

Ключові слова: *туризм, сфера туризму, туристична галузь, туристичні потоки, в'їзний туризм, виїзний туризм.*

УДК:338.432

**ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ
ТОВАРОВИРОБНИКІВ УКРАЇНИ ВІДПОВІДНО ЄВРОПЕЙСЬКИХ
СТАНДАРТІВ**

О.В. Пашенко, кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри економічної теорії
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID 0000-0002-0603-8072
E-mail: opashchenko26@gmail.com

О.Б. Жарікова, кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри банківської справи та страхування
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID 0000-0002-1259-1712
E-mail: ele0309@ukr.net

О. В. Файчук, кандидат економічних наук,
доцент кафедри банківської справи та страхування
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID 0000-0003-1673-8408
E-mail: faychuk_olga@ukr.net

Анотація. В даній статті розкрито особливості підвищення якості молочної продукції товаровиробників України згідно Європейських стандартів якості. Здійснено аналіз відповідності молоко-сировини товаровиробників високим стандартам забезпеченості та якості, які являються нормою для провідних виробників світу, досліджено якість молоко-сировини закупленого переробними підприємствами від аграрних підприємств та ціновий механізм молокопереробних підприємств. За результатами досліджень виявлено, що найважливішими проблемами в Україні на ринку молочної продукції є недостатність пропозиції молока та переважною мірою низька його конкурентоспроможність та якість. Проведено комплексну оцінку виробництва молочної продукції підприємствами України і виявлено, що представлені підприємства мають потенціал щодо виробництва молоко-сировини, проте потребують інвестицій та державної допомоги. Встановлено, що ефективність молочних фермерів залежить від конкурентоспроможності продуктів, пропонованих споживачам. Оцінка конкурентоспроможності сировинного молока необхідна для прийняття обґрунтованих рішень щодо

виробництва та реалізації молочної продукції в Україні та за кордоном, зменшення закупівлі аналогічної імпортової продукції з підвищення якості та конкурентоспроможності продукції у виробників сировини. Доведено, що національний ринок молока можливо утримати лише високоефективним товаровиробникам, які мають можливість створювати всі необхідні технологічні умови для його виробництва, та вести постійний контроль щодо його якості, а також необхідно взяти напрям на створення високотоварних та технологічних молочних ферм, які б відповідали сучасним вимогам виробництва молока. Кооперація сільськогосподарських підприємств, організація сімейних ферм і переробників молочної сировини, з урахуванням досвіду розвинутих країн світу, вирішить проблему виробництва якісної молочної сировини і дасть можливість отримати їй прибутки.

Ключові слова: *якість, молочна продукція, товаровиробник, європейські стандарти, виробництво, ринок, ціна, конкурентоспроможність.*

Актуальність. Однією зі складових продовольчих ринків в Україні є ринок молока та молочних продуктів, який повинен гарантувати доступ населення до молочної продукції у відповідній кількості, якості та асортименті. Адже молоко та молочні продукти є життєво необхідними у харчуванні, тому що мають у своєму складі важливі для людського організму вітаміни, ферменти мікроелементи. Україна має всі передумови для виробництва молока, тобто має розвинену селекцію, племінний фонд, кормову базу, інфраструктуру та ресурси, які задіяні у виробництві. Проте аналіз господарської діяльності товаровиробників молока показав, що існують проблеми, які стосуються якості молочної сировини, як найважливішого показника конкурентоспроможності молочної галузі. Тому ринок молока повинен постійно покращувати економічний стан молочної галузі та приваблювати інвестицій, а це приверне увагу державних та закордонних компаній та вирішить проблеми економічного та соціального розвитку в сільській місцевості.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням проблем різних аспектів підвищення якості продукції товаровиробників, які гостро стосуються сучасного стану молокопереробної промисловості в країні, досліджували такі українські вчені: А.Е. Алімов, П.С. Березівський, Т.В. Божидарнік, В.В. Бондарець, А.П. Гайдуцький, Л.А. Головчук, П.С. Зав'ялова, Л.С. Іванов, А.С. Даниленко, М.М. Ільчук, А.Л. Солошонок, К.М. Куліш, М.К. Пархомець, П.Т. Саблук, І.П. Теплих, С.П. Ткачук, Т.І. Миронюк, С.В. Чугаєвська, С.О. Шевельова та інші.

Згадані вище автори визначають, що ринкова ситуація в Україні сприятлива для розвитку молочної галузі і країна має необхідні умови для її розвитку: сприятливий клімат, великі сільськогосподарські площі, родючість ґрунтів, історичний досвід сільського господарства, кваліфікований персонал та значний потенціал ринку молока. Разом з тим, робота вищезазначених авторів (які також підтверджені власними дослідженнями) пов'язана з наявністю

суттєвих проблем у розвитку підприємств молочного комплексу України, що потребує подальших досліджень розвитку цієї галузі в сучасних умовах та шляхів вирішення проблем, що виникли в даній галузі.

Метою статті. Метою написання статті є аналіз основних чинників підвищення якості молоко-сировини товаровиробників відповідно європейських вимог.

Матеріали і методи дослідження. Основними методами та інформаційною основою теми дослідження є: матеріали періодичних видань, праці науковців, інтернет джерела, статистична інформація, наукова та методична література. Також використано при дослідженні основні методи: метод статистичних групувань, економіко-математичний, розрахунково-конструктивний, кореляційно-регресійний.

Результати дослідження та їх обговорення. Молочне скотарство – це одна із стратегічних галузей тваринництва України. Основним завданням для українських товаровиробників молока є забезпечення населення якісними молочними продуктами. Нині Україна має дефіцит молочної сировини, особливо найвищої якості. Тому товаровиробникам молока необхідно взяти напрям на створення високотоварних та технологічних молочних ферм, які б відповідали сучасним вимогам виробництва молока.

В Україні згідно з даними Державної служби статистики спостерігається спад виробництва молока. Вперше за роки незалежності цей показник був менше 10 тис. т. Так, у 2019 р. в країні виробили 9663,2 тис. т. Це на 13,2 % менше порівняно з 2014 р. Тоді було вироблено 11132,8 тис. т. У господарствах населення виробництво молока скоротилося з 8485,3 тис. т до 6934,6 тис. т (-18,3%). При цьому на сільськогосподарських підприємствах цього виду продукції збільшилося з 2647,5 тис. т до 2728,6 тис. т (+0,3%) (табл.1).

Таблиця 1

Виробництво молока в господарствах різних організаційно-правових форм господарювання України*

Показники	Рік					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Поголів'я корів усього, тис. голів:	2262,7	2166,6	2108,9	2017,8	1919,4	1788,5
у тому числі:						
сільськогосподарські підприємства	529,2	505,1	484,6	466,6	467,8	438,6
господарства населення	1733,5	1661,5	1624,3	1551,2	1451,6	1349,9
Середній надій від однієї корови, кг:	4508	4644	4735	4820	4922	4976
у тому числі:						
сільськогосподарські підприємства	5027	5352	5643	6025	6190	6101
господарства населення	4363	4437	4473	4480	4559	4630
Валове виробництво молока, тис. тонн:	11132,8	10615,4	10381,5	10280,5	10064	9663,2
у тому числі:						
сільськогосподарські підприємства	2647,5	2669,2	2705,6	2765,7	2755,5	2728,6
господарства населення	8485,3	7946,2	7675,9	7514,8	7308,5	6934,6

*Джерело: дані Державної служби статистики України [2, 7].

Україна не виробляє достатню кількість молока, щоб забезпечити необхідну науково обґрунтовану норму споживання молока та молочних продуктів на душу населення (390 кг). Даний показник є обґрунтованим. По-перше, його вже було досягнуто на початку 90-х років, по-друге, Україна відноситься до країн, де молоко та молочні продукти складають третину добового раціону і по-третє, такого або й вищого рівня споживання досягнуто у розвинутих країнах світу [3]. В середньому населення України використовує лише 51,5% від науково обґрунтованої норми. Відповідно, обсяг споживання у 2019 р. становив 8428 тис. т, що на 12,0% менше, ніж у 2014 р. (табл. 2).

Таблиця 2

Обсяг споживання молока України у 2014-2019 рр.

Показники	Рік						2019 до 2014 рр.	
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	+/-	%
Обсяг споживання, тис. тонн	9581	8995	8942	8496	8355	8428	-1153,0	88,0
% обсягу споживання від загального обсягу виробництва	86,1	84,7	86,1	82,6	83,0	86,9	0,8	1,0
у розрахунку на 1 особу, кг	222,8	209,9	209,5	200	197,7	201	-22,3	90,0
% від рекомендованої норми споживання молока та молокопродуктів	57,1	53,8	53,7	51,3	50,7	52,8	-4,3	

**Джерело: розраховано за даними держстату України [2].*

Сьогодні українці споживають 201 кг молока та молокопродуктів, що менше на 10,0%, ніж споживання у 2014 р. Цей показник нижчий, ніж в країнах ЄС, де людина споживає 260 кг молочної продукції на рік. Основною причиною зниження стала не зміна раціону за рахунок збільшення в ньому частки продуктів преміум сегменту, а суттєве зменшення доходів українців протягом останніх 30 років внаслідок низки економічних криз, спричинених як внутрішніми, так і зовнішніми факторами [3]. Саме цим пояснюється висока частка витрат на харчування, яка в Україні у 2019 році була однією із найвищих у світі – понад 40% (на молочні продукти 14%). У розвинених країнах показник витрат на харчування не перевищує 15% [3]. А в такі країни як Уганда, Ангола, Бангладеш та Нігерія мають найбільший показник витрат на харчування у світі – 59% [3].

Із табл. 1 видно, що поголів'я щороку зменшується як у сільськогосподарських підприємствах, так і в господарствах населення. Кількість корів в усіх категоріях господарства скоротилася на 474,2 тис. голів, тобто на 21%. Подібна тенденція спостерігається як в сільськогосподарських підприємствах (-17,4%), так і в господарствах населення (-22,1%). Важливим фактором підвищення виробництва молока в господарствах є збільшення племінного поголів'я корів, поліпшення кормової бази, якості кормів, структури раціону та покращення умов утримання корів.

Головною проблемою, яка зумовлює погіршення якості молочної продукції України є недостатня його пропозиція, тобто дефіцит молоко-

сировини, який викликаний щорічним скорочення поголів'я корів і зменшенням обсягів виробництва молоко-сировини. Переробники гостро відчують цю нестачу, адже для ефективної їх роботи необхідне максимальне завантаження. Про формування дефіциту молоко-сировини свідчить також скорочення обсягів експорту та збільшення імпорту молочних продуктів. Про проблему якості молоко-сировини свідчить те, що частка виробленого молока в сільськогосподарських підприємствах становила 28,2 %, а в господарствах населення – 71,8%, для яких складно забезпечити контроль якості молочної сировини в процесі її реалізації.

Для виробництва молочних продуктів молокопереробні підприємства використовуються молоко-сировину вищого та першого гатунків, а більша частка молока, що надходить на молокопереробні підприємства є другого гатунку, яке може застосовуватися лише для виробництва сухого молока та казеїну.

Нині вітчизняна молочна галузь намагається перейти на більш високий якісний рівень виробництва молока, запровадивши високі стандарти безпеки та якості молочної продукції, які є нормою для провідних світових виробників. Основна вимога ЄС – це виробництво молока великотоварними підприємствами. Адже з якісної молоко-сировини вироблятимуться якісні молочні продукти, а це зумовить збільшення споживання її населенням, як в країні так і за її межами. Так в ЄС основним документом, що встановлює вимоги до якості та безпеки продуктів харчування, є Регламент (ЄС) № 853/2004 Європейського Парламенту та Ради від 29 квітня 2004 р., встановлює конкретні правила гігієни харчових продуктів, а саме дотримання норм загальної бактеріальної забрудненості, кількості соматичних клітин та кислотність молока. Наприклад, загальна кількість бактерій у молоці відповідно до регламенту ЄС 853/2004 становить не більше 100 000 /см³. Деякі молокозаводи в Європі встановили ще більш високі стандарти за власними стандартами, згідно з якими забруднення бактеріями становить 50 000 або навіть 30 000 одиниць /см³, кількість соматичних клітин становить 200 000 одиниць /см³, а в деяких випадках 150 000 одиниць /см³ [4]. Наприклад, у Норвегії та Великобританії загальна кількість бактерій у молоці становить не більше 20 000/см³, а кількість соматичних клітин у молоці не повинна перевищувати 150 000 /см³, у Данії – 30 000 / см³ та 200 000 см³, Німеччина 30 000 см³ та 300 000 см³, у більшості інших країн Європи 50 – 100 000 /см³ та 400 000 /см³, у США 10 000 /см³ та 225 000 /см³.

27 червня 2018 р. в Україні вступив в дію наказ №188 Національного органу стандартизації ДП «УкрНД НЦ», згідно якого з 01.01.2019 року набирає чинності державний стандарт ДСТУ 3662:2018 «Молоко-сировина коров'яче. Технічні умови» – документ, який встановлює вимоги для молока гатунків «екстра», «вищий» і «перший». Водночас, цим же наказом, скасовано національний стандарт ДСТУ 3662: 97 «Молоко коров'яче незбиране. Вимоги при закупівлі» в частині вимог до молока екстра, вищого та першого гатунків, а в частині вимог до молока другого гатунку – стандарт буде діяти до 01.01.2020 року [5]. Але із цієї дати буде встановлено дворічний перехідний період, протягом якого молоко 2-го гатунку буде прийматися, але виключно для

технічних цілей (корми для тварин, казеїн тощо). Тобто, до 1 січня 2020 року заготівля молока переробними підприємствами для виготовлення харчових продуктів продовжуватиметься. З 1 січня 2020 року по 1 січня 2022 року таке молоко продовжуватиме закуплятися, однак вже для виготовлення не харчових продуктів. Отже, немає заборони щодо закупівлі молока у населення переробними підприємствами.

На сьогодні в Україні розрізняють чотири гатунки молока. Відтак, “екстра” гатунку має загальну бактеріальну забрудненість до 100 тис./см³, вищий гатунку – до 300 тис./см³, перший гатунку – до 500 тис./см³, другий гатунку – до 3000 тис./см³[6]. Взагалі потрібно відійти від поняття гатунків молока, а оцінювати молоко згідно показників безпечності. Та оцінювати безпечне молоко чи ні.

12 березня 2019 року було прийнято Наказ "Про затвердження вимог щодо безпеки та якості молока та молочної продукції", згідно з яким мінімальний рівень молока, придатного для переробки, повинен відповідати наступним критеріям: забруднення бактеріями молока становить ≤ 100 тис. / мл; кількість соматичних клітин ≤ 400 тис. / мл, температура замерзання $\leq -0,520$ ° C (тобто без забруднення води), вона не містить інгібіторів.

Підвищення якості молока від другого гатунку до першого не вимагає значних витрат. Йдеться про дотримання гігієни персоналу і самих тварин. Персонал, задіяний у роботі з тваринами, повинен бути в чистому одязі, використовувати чисті рукавички, мити руки з милом або дезінфікувати їх. Для доїння потрібно застосовувати чисті ємності, бажано доїльний апарат або доїльну установку, які необхідно мити і дезінфікувати після кожного доїння. І звичайно, корови повинні підлягати ветеринарному огляду.

Статистичні дані сільськогосподарських підприємств свідчать (табл. 3), що за останні два роки в структурі обсягів випуску суттєво зменшилася питома вага вищого гатунку (-2,5%), першого гатунку (-0,6%), а також другого (-3,4%), але підвищилася питома вага молока гатунку “екстра” (+5,6%).

Таблиця 3

**Якість молока придбаного переробними підприємствами України
2018-2019 рр. за ДСТУ 3662:2018***

Показники	Сільськогосподарські підприємства			Господарства населення		
	2018 р.	2019 р.	2019 у % до 2018 рр.	2018 р.	2019 р.	2019 у % до 2018 рр.
Маса молока коров'ячого сирого, т	2560076	2428074	94,8	1054177	822211	78,0
у перерахунку на молоко сире встановленої базисної жирності	2719887	2610352	96,0	1088538	851134	78,2
у тому числі за гатунками:						
екстра	586213	710277	121,2	-	-	-
питома вага, %	21,6	27,2	-	-	-	-
вищого гатунку	1036222	937946	90,5	2340	822	35,1

питома вага, %	38,1	35,6	-	0,2	0,1	-
I гатунку	894588	844422	94,4	135510	101906	75,2
питома вага, %	32,9	32,3	-	12,5	12,0	-
II гатунку	193827	97069	50,1	903565	707916	78,3
питома вага, %	7,1	3,7	-	83,0	83,2	-
негатункового	9037	20638	228,4	47123	40490	85,9
питома вага, %	0,3	0,8	-	4,3	4,7	-
Із загальної маси молока коров'ячого сирого у натуральному виразі						
Охолодженого до 10° С	2173392	1884091	86,7	559024	354428	63,4
питома вага, %	84,9	77,6	-	53,0	43,1	-
Масова частка у купленому молоці коров'ячому сирому, %						
жиру	3,61	3,66	-	3,51	3,52	-
білка	3,11	3,13	-	2,96	2,94	-

** Джерело: дані Державної служби статистики України [7].*

Найбільша частка молока була придбана у переробних підприємствах Вінниці (19,7%), Полтаві (12,3%), Черкасах (7,3), Рівненська (7,2%). Високоякісне молоко продається компаніями в Вінниці і Полтавської області. Фермерські підприємства в цих регіонах продали “екстра” 30,4 % та 31,1 % і вищого гатунку 50,3 % та 41,3% від загального обсягу. У підприємств 6 областей у 2019 р. не було вироблено молока гатунку “екстра” (Волинській, Донецькій, Закарпатській, Запорізькій, Одеській, Чернівецькій).

Статистичні дані господарств населення свідчать (табл. 3), що за останні два роки в структурі обсягів випуску суттєво зменшилася питома вага вищого гатунку (-0,1%), першого гатунку (-0,5 %), але підвищилася питома вага молока другого гатунку (+0,2%). Господарства населення в основному реалізують молоко другого гатунку в 2019 році – 83,2%, частку першого гатунку – 12,0 %, а вищого – 0,1% [7] (табл.3). Причиною цього є те, що в господарствах населення використовується ручна праця, яка позначається на якості молочної сировини; часто спостерігається недотримання вимог утримання корів та порушення санітарно-гігієнічних норм, як наслідок висока бактеріальна забрудненість молочної сировини; можна спостерігати порушення технології доїння корів; майже відсутність первинної переробки молока та умов для охолодження.

Основна частка молока другого гатунку припадає на домогосподарства Київської області (100,0%), Рівненської (100,0%), Чернігівської (98,4%), Львівської (97,9%), Херсонської (97,2%) та Тернопільської (94,5 %). Такі показники є досить низькими для країн ЄС. Тому їм доведеться приймати рішення щодо збуту молока після остаточного скасування старого стандарту. А це в свою чергу може зумовити збільшення частки тіньового сектору на ринку молочних продуктів, приблизно на 20-25 відсотків.

Нині проблемою для молочних товаровиробників є поширення в суспільстві тенденцій здорового харчування, в межах яких збільшується споживання рослинного молока як альтернативи молочному [8].

Ще однією проблемою є використання в молочному скотарстві антибіотиків. Присутність антибіотиків в молоці створює проблеми для розвитку молочнокислих бактерій, і відповідно негативно впливає на процес виробництва кисломолочної продукції та сирів. Крім того, наявність антибіотиків в молоці та молочних продуктах в кількостях, що перевищують мінімальні рівні, які представлені в законодавчих документах показників безпеки харчових продуктів Європейського Союзу, а також в національних стандартах інших країн дозволяє визнати такі вироби непридатними для вживання [9]. Проте нині відсутня статистика щодо вироблення молока з антибіотиками. По-друге, враховуючи те, що ринок молока є дефіцитним, підприємства бояться втратити постачальників і намагаються домовитися, а інформація щодо надходження молока на переробку з антибіотиками приховується. По-третє відсутня фіксація кількості таких випадків [10].

Молочні продукти – це важливі продукти, які завжди затребувані на ринку. Щоб відповідати очікуванням ринку, молочні компанії не завжди використовують якісне молоко або вдаються до підробок через брак сировини і замінюють тваринні жири рослинними жирами. Цей факт приводить до погіршення якості готової продукції, обману споживачів і внаслідок поступової втрати сировини виробником конкурентних переваг на ринку. Тобто на ринку молочної продукції присутній великий обсяг фальсифікованої продукції. Споживачі купують фальсифікат на ринках, адже він має низьку ціну і відсутність інформації про склад молочних продуктів.

Гострою проблемою для товаровиробників молоко-сировини є ціновий механізм молокопереробних підприємств. Нині дефіцит якісної молочної сировини, зумовив підвищення ціни. Так, протягом останніх років ціна на молочну сировину зросла для сільськогосподарських підприємств у 2,28 рази, для господарств населення – в 2,08 рази рис.1. Проте ціни на молоко сировину сільськогосподарських підприємств перевищують ціни на молочну сировину господарств населення, це зумовлено тим, що вони виробляють більш якісну молочну сировину. Таке співвідношення цін господарств населення до сільськогосподарських підприємств у 2019 р. склало 81 відсоток рис.1.



Рис. 1. Закупівельні ціни молока молокопереробними підприємствами України, грн/т*

Джерело: дані Державної служби статистики України [7].

Отже, ціни є важливим стимулом до збільшення виробництва якісної молочної сировини та реалізації її молокопереробним підприємствам. Вони мають не лише забезпечувати відшкодування витрат на його виробництво, а й стимулювати зростання обсягів його виробництва та сприяти підвищенню рентабельності його виробництва.

Крім того, ціни на молоко-сировину – це витрати молокопереробних підприємств, які не можуть підвищувати ціну на молоко та молочну продукцію через низьку купівельну спроможність споживачів. Адже підвищення ними цін може зумовити скорочення обсягів споживання.

Таблиця 4

Ефективність виробництва молочної сировини у 2019 р.

Гатунки	Частка у надходженнях, %	Реалізовано, тис. т	Ціна реалізації, грн/л	Виручка, млн грн	Витрати, млн грн	Прибуток, млн грн	Рентабельність, %
Негатуноване	0,8	20,6	-	-	-	-	-
II гатунок	3,8	97,1	-	-	-	-	-
I гатунок	32,3	844,4	9,91	8,4	5,88	2,49	42,4
Вищий гатунок	35,9	937,9	10,30	9,7	8,06	1,60	19,8
Екстра	27,2	710,3	10,90	7,7	7,44	0,30	4,0
Усього	100	2610,4	-	25,8	21,37	4,39	20,6

** Джерело: дані Державної служби статистики України [7].*

Статистичні дані табл. 4 свідчать, що в розрізі гатунків із підвищенням ціни реалізації витрати збільшуються, а прибуток зменшується. Це зумовлено тим, що виробництво більш якісної молочної сировини гатунку “екстра”, вищого гатунку потребує значно більших затрат, оскільки необхідно вкладати кошти в гігієну та на засоби зберігання, порівняно із молоко-сировиною першого гатунку. Так, при ціні реалізації молоко-сировини першого гатунку 9,91 грн/л рентабельність його виробництва становить 42,4 %, а при ціні реалізації молоко-сировини гатунку екстра 10,90 грн/л – 4,0%. І подальше підвищення ціни зумовить збільшення витрат на виробництво більш якісної молоко-сировини.

Нині основними виробниками молока є господарства населення, де виробляється 71,8 % молоко-сировини і утримується 76 % корів. Мінімальні європейські вимоги до якості молока – 400 тис. соматичних клітин і не більше 100 тис. бактеріальних. Отримане шляхом ручного доїння ніколи не матиме таких показників, оскільки умови утримання тварин мають бути майже стерильні, із використанням спеціальних доїльних апаратів із функцією миттєвого охолодження та унеможливленням прямого контакту з повітрям [11]. Комплект такого обладнання доволі дорогий. Дозволити його собі може лише великотоварне виробництво, тоді як ніхто не купуватиме такий прилад, тримаючи дві чи навіть п’ять корів. Крім того, існують європейські стандарти з утримання тварин. Звичайні сараї не відповідають європейським нормам, це сприймається як порушення прав тварин і знущання над ними. В Україні при вирощуванні тварини не контролюється використання преміксів, стимуляторів росту, а європейські закони чітко це регламентують, бо в першу чергу направлені на захист здоров’я людей [11]. Тому 83,2% молока, яке зараз виробляють господарства населення – другого гатунку.

Утриматись на ринку можуть лише високоефективні товаровиробники молока, які мають можливість створити необхідні технологічні умови для виробництва, а також здійснювати постійний контроль за якістю молока. Для цього необхідно організувати сімейні ферми в складі молочних кооперативів, які будуть обладнані сучасними системами доїння та утримання худоби. Кооперація сільськогосподарських підприємств, організація сімейних ферм і переробників молочної сировини, з урахуванням досвіду розвинутих країн світу, вирішить проблему виробництва якісної молочної сировини і дасть можливість отримати їй прибутки. Іншою умовою є державна підтримка, тобто держава має створювати програми реальної фінансової підтримки виробників молока, посприяти створенню обслуговуючої тваринницької інфраструктури, допомогти у підготовці кадрів з умінням господарювати за ринкових умов та надати у лізинг необхідне обладнання. Лише спільна праця товаровиробників молока, переробників та держави матиме можливість створити всі умови для отримання прибутків, виробництва якісної молочної сировини та стати потужним експортером молочної продукції.

Висновки та перспективи. Отже, основними виробниками молока є господарства населення, де виробляється 71,8 % молоко-сировини і утримується 76 % корів. Проте, необхідну якість молочної сировини можуть створювати великі товаровиробники (сільськогосподарські підприємства), сімейні ферми в

складі молочних кооперативів, в яких здійснюватиметься механічне доїння, очистка та охолодження молока, а також збалансоване використання всіх компонентів, що сприятимуть безпечності та отриманню якісної молочної сировини без залишків антибіотиків.

Підвищення ціни реалізації молоко-сировини у 2019 р. від 10 до 11 грн/л у розрізі гатунків зумовить збільшення витрат 1,3 рази та зменшення рентабельності в 11 разів. Причиною цього є те, що виробництво більш якісної молочної сировини потребує більших затрат, пов'язаних із вкладанням коштів в гігієну та на засоби зберігання. Лише спільними діями виробників та переробників молока, громадських організацій та держави можна досягти трансформації всієї галузі.

Список використаних джерел:

1. Конкуренентоспроможність продукції скотарства і птахівництва України в системі євроінтеграції: монографія /Льчук М. М., Коновал І. А., Мельникова І. В. та ін. – К.: Вид-во ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2015. – 321 с.

2. Сільське господарство України за 2018 р.: стат. збірник // Державна служба статистики України: за ред. Н.С. Власенко. – К., 2019. – 400с.

3. Козак О. Тенденції споживання молочних продуктів в Україні. Вплив пандемії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу Infagro.com.ua/ua/2020/04/21/olga-kozak-predstavnik-ifcn-v-ukrayini-providniy-naukoviy-spivrobitnik-nnts-iae-tendentsiyi-spozhivannya-molochnih-produktiv-v-ukrayini-vpliv-pandemiyi.

4. Нові стандарти безпечності та якості молока [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://milkua.info/uk/post/novi-standarti-bezpecnosti-ta-akosti-moloka>.

5. З 1 січня почали діяти нові стандарти щодо якості молока. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://infagro.com.ua/ua/2019/01/09/z-1-sichnya-rochali-diyati-novi-standarti-shhodo-yakosti-moloka>

6. Від кількості до якості: аналіз ринку молочної продукції в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/pressroom/ot-kolichastva-k-kachastvu-analiz-rynka-molochnoj-produkcii-v-ukraine> (дата звернення 16.09.2020)

7. Чагаровський О. П. Фальсифікація молока. Методи визначення. Практичні рекомендації. Навчальний посібник. /О. П. Чагаровський, Н. А. Ткаченко, Т. А. Лисогор., 2016 р. – 127с.

8. Методи та засоби визначення показників якості продукції: навчальний посібник / Т.З. Бубела та ін. Львів : Львівська політехніка, 2012. - 292 с.

9. Беззуб І. Торгівля домашньою сільськогосподарською продукцією заборонити чи дозволити. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1355:torgivlya-domashnoyu-silskogospodarskoyu-produktsieyu-zaboroniti-chi-dozvoliti&catid=8&Itemid=350

10. Розвиток ринку молока та молочної продукції в Україні : Монографія / Ільчук М.М., Пащенко О.В., Андросович І.І. – К.: ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2016. – 428 с.

11. Pashchenko O.V., Zharikova O.B. Increasing the competitiveness of Ukrainian dairy products in line with European standards // International Journal of Scientific and Technological Research www.iiste.org Vol 4, No.10, 2018.

REFERENCES

1. Konkurentospromozhnist' produkciï skotarstva i ptahivnyctva Ukraïny v systemi jevrointegracii': monografija [Animal husbandry and poultry products competitiveness in Ukraine] / Il'chuk M. M., Konoval I. A., Mel'nykova I. V. ta in. K.: «Agrar Media Grup», 2015. 321 s.

2. Sil's'ke gospodarstvo Ukraïny za 2018 r.: stat. Zbirnyk. [Ukrainian agriculture in 2018] Derzhavna sluzhba statystyky Ukraïny / za red. N.S. Vlasenko. K., 2019. 400s.

3. Kozak O. Tendencii' spozhyvannja molochnyh produktiv v Ukraïni. Vplyv pandemii'. [Dairy products consuming in Ukraine] Infagro. 21.04.2020. URL: infagro.com.ua/ua/2020/04/21/olga-kozak-predstavnik-ifcn-v-ukrayini-providniy-naukoviy-spivrobitnik-nnts-iae-tendentsiyi-spozhyvannya-molochnih-produktiv-v-ukrayini-vplyv-pandemiyi.

4. Novi standarty bezpechnosti ta jakosti moloka. [New standards for milk safety and quality] MilkUa.info. 11 lypnja 2019. URL: <http://milkua.info/uk/post/novi-standarti-bezpechnosti-ta-akosti-moloka>.

5. Z 1 sichnja pochaly dijaty novi standarty shhodo jakosti moloka. [New standards for milk safety and quality of 1 January] Infagro. 9.01.2019. U materialii Agropolit.com. URL: <https://infagro.com.ua/ua/2019/01/09/z-1-sichnya-pochaly-diyati-novi-standarti-shhodo-yakosti-moloka>.

6. Vid kil'kosti do jakosti: analiz rynku molochnoi' produkciï v Ukraïni. [From quantity to quality: dairy market analysis] Pro-Consulting. Analityka 22.03.2019. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/ot-kolichestva-k-kachestvu-analiz-rynka-molochnoj-produkciï-v-ukraine> (data zvernennja 16.09.2020)

7. Chagarovs'kyj O.P. Tkachenko N.A., Lysogor T.A. Fal'syfikacija moloka. Metody vyznachennja. Praktychni rekomendacii': navch. posib. [Milk falsification. Detection methods. Practical recommendations] / za zag. red. O.P. Chagarovs'kogo. Kyïv: NUHT, 2016. 118 s.

8. Bubela T.Z., Stoljarchuk P.G., Pohodylo Je.V., Mihaljeva M.S., Van'ko V.M. Metody ta zasoby vyznachennja pokaznykiv jakosti produkciï': navch. posib. [Methods and tools for products quality determination] L'viv: L'vivs'ka politehnika, 2012. 292 s.

9. Bezzub I. Torgivlja domashn'oju sil's'kogospodars'koju produkcijeju: zaboronyty chy dozvoljaty. [Private farms agricultural production sale: permit or ban] Centr doslidzhen' social'nyh komunikacij NBU v SIAZ NJuB FPU. URL: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1355:torgivlya-domashnoyu-sil'skogospodarskoju-produktsieyu-zaboroniti-chi-dozvoliti&catid=8&Itemid=350

10. Il'chuk M.M., Pashhenko O.V., Androsovykh I.I. Rozvytok rynku moloka ta molochnoi' produkci' v Ukraini: monografija. [Milk market and dairy products development] Kyi'v: «Agrar Media Grup», 2016. 428 s.

11. Pashchenko O.V., Zharikova O.B. Increasing the competitiveness of Ukrainian dairy products in line with European standards. International Journal of Scientific and Technological Research www.iiste.org. [435-441]. - 2018. Vol 4. No 10.

IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF DAIRY PRODUCTS OF UKRAINIAN PRODUCERS IN ACCORDANCE WITH EUROPEAN STANDARDS

Pashchenko O., Zharikova O., Faychuk O.

***Abstract.** This article reveals the features of improving the quality of dairy products of Ukrainian producers in accordance with European quality standards. The paper deals with the analysis of conformity of milk raw producers to high standards of safety and quality the world leading producers meet. The quality of raw milk bought by processing enterprises from the agrarian enterprises and the price mechanism of milk processing enterprises is investigated. According to the research results, milk supply shortage and its low competitiveness and quality the are the most important problems in Ukrainian dairy market. A comprehensive assessment of dairy production by Ukrainian enterprises reveals that the studied enterprises have the potential for raw milk production, but they need investment and government support. It is established that the efficiency of dairy farmers depends on the competitiveness of products offered to consumers. Assessment of the raw milk competitiveness is necessary to make informed decisions on dairy products manufacture and sale in Ukraine and abroad as well as for reducing the purchase of similar imported products and improving the quality and competitiveness of raw materials. It is proved that the national milk market can be maintained only by highly efficient producers who have the opportunity to create all necessary technological conditions for its production, and to constantly monitor its quality. In addition, it is necessary to focus on creating high-quality and technological dairy farms that meet modern requirements for milk production. Cooperation of agricultural enterprises, family farms and raw milk processing enterprises, taking into account the experience of developed countries, will solve the problem of high quality raw milk production and give the opportunity to make a profit.*

***Keywords:** quality, dairy products, commodity producer, European quality, production, standard, price, competitiveness.*

ЯКІСТЬ МОЛОКА В КОНТЕКСТІ НОВИХ СТАНДАРТІВ

Л. М. СТЕПАСЮК, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємства ім. проф. І.Н. Романенка

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID 0000-0002-7258-9243

E-mail: ludastepasuk@gmail.com

Анотація. У статті розкрито сучасний стан молочної галузі України. Охарактеризовано якість молоко-сировини в сільськогосподарських підприємствах та господарствах населення. Здійснено аналіз цінової ситуації на ринку молока.

У процесі дослідження доведено, що в аграрних підприємствах щорічно зменшується поголів'я корів, матеріально-технічне забезпечення знаходиться в критичному стані. Ситуація, що виникла, набуває загрозливих масштабів, оскільки країна перетворюється з експортера молочних продуктів в імпортера.

Встановлено, що на сьогодні однією з основних проблем є забезпечення переробних підприємств якісною сировиною. Проведені дослідження підтверджують, що забезпечити необхідну якість виробленого молока сьогодні можуть лише сільськогосподарські підприємства, у яких здійснюється механічне доїння, очистка та охолодження молока. Господарства населення не мають можливостей забезпечити необхідний технологічний процес виробництва продукції. Саме тому вироблене в господарствах населення молоко відповідає вимогам лише другого татунку або несортового. Як наслідок у більшості випадках у населення молоко закупляється за низькими цінами, тоді як у сільськогосподарських підприємствах воно реалізується екстра, вищим та першим татунком.

Отже, розвиток цивілізованої торгівлі вимагає якісної сертифікованої продукції. Встановлено, що визначальним фактором конкурентоспроможності молочної продукції на ринку є якість продукції. Без використання якісної сировини виробити конкурентоспроможний продукт неможливо.

Обґрунтовано, що одним із пріоритетних завдань для покращення показників якості та підвищення закупівельних цін на молоко, яке закуповується в особистих господарствах населення є розвиток кооперативів, дрібних і сімейних фермерських господарств та залучення їх в організований ринок. Тому дана проблема повинна вирішуватися активізацією аграрної політики у нерозривній підтримці розвитку молочної галузі на основі державної підтримки.

Ключові слова: молочна галузь, молоко, якість молоко-сировини, ціна, сільськогосподарські підприємства, господарства населення, поголів'я корів

Актуальність. Молочна галузь має стратегічне значення як основа продовольчої безпеки держави і є пріоритетною в економіці сільського господарства, так як забезпечує населення країни продуктами харчування.

У природі не існує іншого продукту крім молока, який містить у своєму складі таку кількість поживних мінеральних та біологічно активних речовин, характеризується високою засвоюваністю, позитивно впливає на організм людини і тварин. Важливе значення молока пояснюється ще й тим, що в ньому міститься все необхідне для життя, росту та розвитку організму.

Молоко є сировиною для переробних підприємств, нарощування виробничих потужностей яких дає змогу наповнити внутрішній споживчий ринок та значно розширити експорт молочної продукції. Проте, поряд із кількісним насиченням ринку, важливо також забезпечити належну якість даної продукції. Сьогодні в Україні є проблеми щодо якості сировини – молока, що знаходить своє безпосереднє відображення у виробництві низки молочних продуктів, які не відповідають у багатьох випадках встановленим національним (європейським) стандартам. Тому, варто створити такі умови, щоб уся молочна продукція від первинної ланки до кінцевого споживача відповідала стандартам якості та безпечності для кожного споживача.

Тому, сьогодні реалізується низка програм державної та регіональної підтримки виробників, а також відбувається співпраця з міжнародними проектами технічної допомоги, яка спрямована на навчання населення, виробників і державних службовців, адаптацію законодавства, сертифікацію і стандартизацію. Також, для збільшення виробництва якісного молока особлива увага спрямована на молочні кооперативи, молочні ферми.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам якості й ефективності виробництва молока присвячено багато наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Кернасюка Ю. [1], М.М. Ільчука [2], Д.Г. Легези [3], П.Т. Саблука [4], В.Я. Месель-Веселяка [5], С.М. Кваші [6], В.М. Яценка [7] та багатьох інших. Переважна більшість їхніх робіт стосується питань економічної ефективності виробництва молока в сільськогосподарських

підприємствах та особистих господарствах населення, а питання виробництва якості молока, особливо в господарствах населення вивчалися в загальному контексті.

Мета. Дослідити тенденції та особливості виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах і господарствах населення та обґрунтувати пропозиції щодо підвищення його якості.

Методи. Для написання статті були використані такі основні методи дослідження як: метод порівняння, економіко-статистичний та абстрактно-логічний методи, метод аналізу та синтезу, розрахунково-конструктивний метод.

Результати. Все більшої актуальності набуває проблема, яка полягає в забезпеченні населення України високоякісними молочними продуктами, розширенням їхнього асортименту та зниження залежності від імпорту. Тому важливими завдання сьогодення є забезпечення зростання обсягів виробництва молока та покращення його якості.

З цією метою з 1 січня 2019 року був прийнятий новий ДСТУ 3662 : 2018 Молоко-сировина коров'яче. Технічні умови. Цей національний стандарт містить характеристики та технічні умови для здійснення закупівлі та приймання молока коров'ячого для його подальшого введення в обіг. Цей національний стандарт можуть застосовувати всі оператори ринку, які здійснюють виробництво, закупівлю та переробку молока, для упорядкування взаємовідносин між продавцем і приймачем щодо оцінювання якості закупівельного молока, для впровадження систем аналізу небезпечних чинників та контролювання в критичних точках, а також органи, для оцінювання здатності суб'єктів господарювання виконувати встановлені процедури та правила.

Вищевказаний стандарт є переглядом ДСТУ 3662 : 2015 Молоко-сировина коров'яче. Технічні умови. Він уводиться зі скасуванням ДСТУ 3662-97 Молоко коров'яче незбиране. Вимоги під час закупівлі, крім окремих вимог, чинність яких може бути подовжено протягом перехідного періоду,

установленого в наказі національного органу стандартизації за пропозицією заінтересованих сторін. Як тимчасова норма таке молоко підлягає прийманню відповідно до встановлених на підприємстві процедур та його можна переробляти за технологічною призначеністю згідно з чинною виробничою практикою та з дотриманням установлених вимог щодо термічного оброблення [8].

Відповідно до нового стандарту змінилися вимоги до якості молока екстра, вищого та першого гатунків. Вимоги до молока 2-го гатунку залишилися незмінними. Господарства населення, а також ті, хто виробляє молоко 2-го гатунку, зможуть здавати його на підприємства до 1 січня 2020 року.

Це стало можливим завдяки своєчасному втручання й активним діям Асоціації тваринників України, яка змогла переконати представників влади в тому, що ще не час запроваджувати нові вимоги, а селянам потрібен перехідний період.

Перехідний період, як вважають науковці, потрібен для того, щоби створити умови для виготовлення якісного молока, а, саме – забезпечення сільських місцевостей належною інфраструктурою: спеціальними доїльними пунктами, обладнаними молокопроводом, холодильною і фільтрувальною технікою, щоби молоко здоювалося безконтактним способом і моментально охолоджувалося. За таке молоко вищої якості господарства населення будуть отримувати вищу ціну. За підрахунками фахівців, встановити подібні молокоприймальні пункти в селах країни можна за рік, і для цього необхідно майже 7 млрд гривень [9].

Нині молочна галузь України перебуває не в найкращому стані. Свідченням цього є не високий рівень якості та конкурентоспроможності вітчизняної молочної продукції. Більшість сировини виробляється в господарствах населення, але через скрутне фінансове становище селяни не мають можливості утримувати худобу, тому чисельність поголів'я значно скорочується. Так, у 2019 році поголів'я худоби скоротилося на – 6 %. Такий

крок фактично «згортає» молочне скотарство. Зокрема, кожного місяця втрачається 2000-2500 корів. А після оголошення про відміну дотацій у сільськогосподарських підприємствах у 2020 році, зменшення поголів'я відбулося ще на 5 тис. корів [10].

Як наслідок такі дії негативно вплинули на обсяги молока, яке надходить на переробну промисловість, тому у 2019р. порівняно з 2018 роком дана галузь втратила 347 тис тонн молока, а порівняно з 2014 роком – 1155 тис тонн, які могли б забезпечити Україну вітчизняними молочними продуктами (рис. 1).

У скрутних умовах опинилися й переробні підприємства, які відчули дефіцит сировини. Такі умови знижують конкурентоспроможність вітчизняної молочної продукції на внутрішньому ринку, порівняно з європейськими аналогами, які присутні на українському ринку в значній кількості. Це так само знову негативно впливає на виробників, бо строки розрахунків за молоко-сировину збільшуються. Нині існує реальна загроза не лише скорочення виробництва, а й закриття ферм та переробних підприємств. Так, від сільськогосподарських підприємств надійшло на переробку 2610 тис тонн, що на 292 тис тонн менше, ніж у 2014 році. Від населення надходження молока-сировини скоротилося на 885,9 тис тонн, або на 51,1 %. Отже, господарства населення продемонстрували більш тотальне скорочення поставок сировини на переробку.

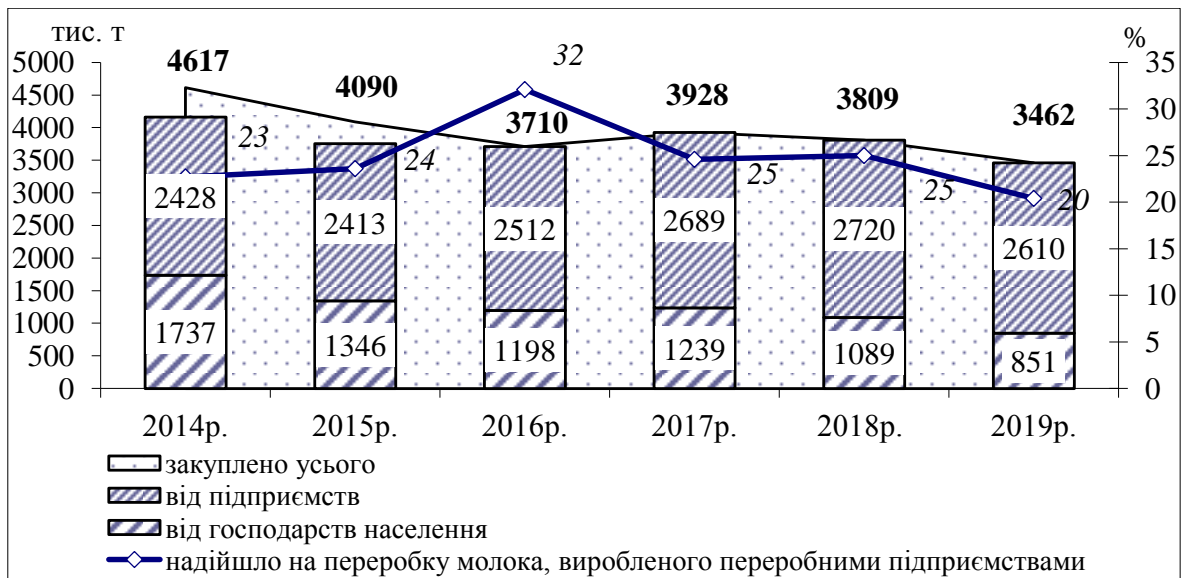


Рис. 1. Обсяги закупівлі та надходження сирого молока до молокопереробних підприємств України

Джерело: розраховано автором на основі [13]

Скорочення надходження молока є наслідком скорочення поголів'я дійних корів в Україні, що створило дефіцит молока-сировини для переробників. Насамперед на цю ситуацію відреагувала ціна молока, яка останніми роками демонструє стрімкий ріст (рис. 2).



Рис. 2. Середні ціни закупівлі сирого молока молокопереробними підприємствами України

Джерело: розраховано автором на основі [13]

Так, сільськогосподарські підприємства у 2019 році реалізували молоко за ціною – 7958 грн за тону, що на 7,7 % вище, ніж у 2018 році, а господарства

населення – 5412 грн за тону, що вище на 13, 7 %. Відношення ціни господарств населення до ціни, за якою сільськогосподарські підприємства реалізують свою продукцію складає – 68,0 %. Зазначимо, що це співвідношення є найнижчим у 2018 році – 64,4 %. Отже, переробні підприємства закупають молоко у господарств населення за ціною, яка нижче, ніж в аграрних підприємств на 32,0 %, що пов’язано з нижчою якістю продукції.

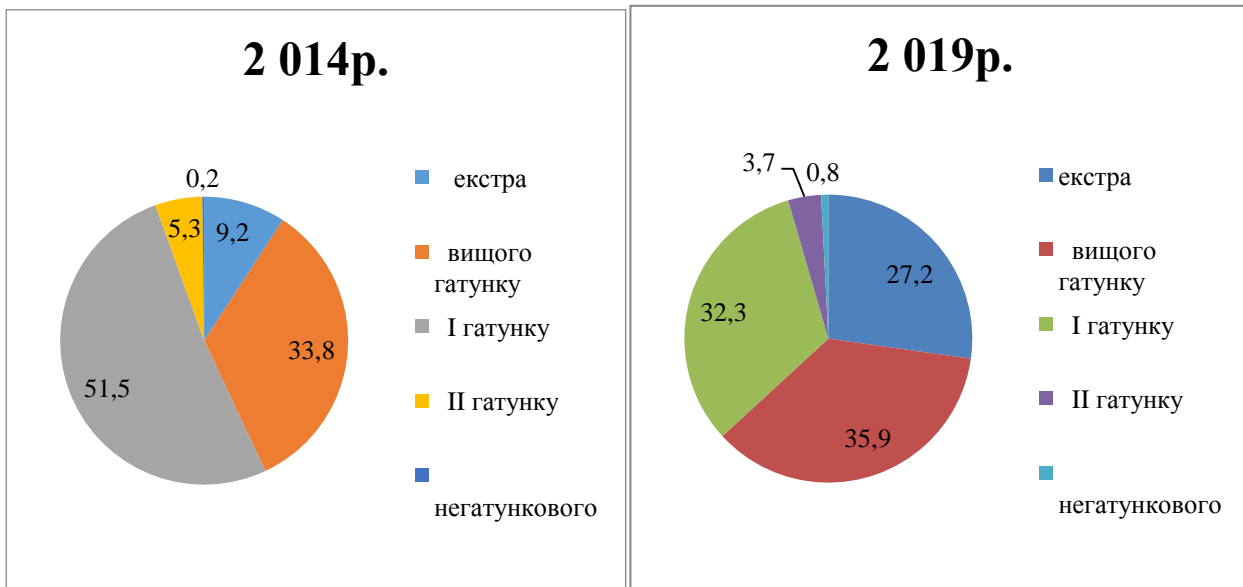


Рис.3. Структура якості молока-сировини в сільськогосподарських підприємствах

Джерело: розраховано автором на основі [13]

Аналіз структури якості молока в сільськогосподарських підприємствах свідчить, що попри негативні тенденції в молочній галузі ці господарства працюють над якістю виробленої сировини. Так, частка екстра гатунку у 2019 році складає 27,2 %, вищого – 35,9 %, першого гатунку – 32,3 %, другого гатунку – 3,7 %, негатункове сировинне молоко складає лише 0,8 % від загальної структури. У порівнянні з 2014 роком можна відмітити той факт, що в динаміці змін якості молока відмічається збільшення частки екстра гатунку (рис.3).

Аналіз свідчить, що на відміну від сільськогосподарських підприємств у господарствах населення якість молока залишається в критичному стані, і практично не змінюється упродовж досліджуваного періоду. Так, частка екстра

гатунку у 2019 році взагалі була відсутньою, вищого – лише 0,1 %, першого гатунку – 12,0 %, другого гатунку – 83,2 %, негатурнкове сировинне молоко складало – 4,7 % від загальної структури. Тобто, особисті господарства населення реалізують молоко в основному другого гатунку.

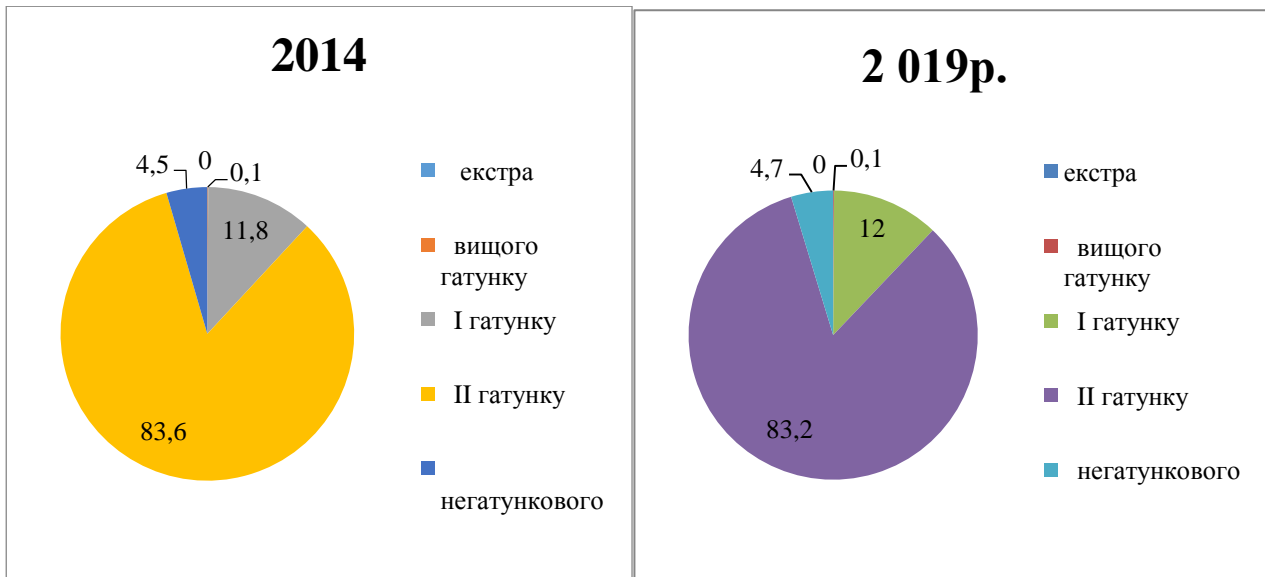


Рис.4. Структура якості молока-сировини в господарствах населення
Джерело: розраховано автором на основі [13]

Це пояснюється тим, що в цих господарствах, в основному використовується лише ручне доїння. Звідси потенційна та реальна можливість бактеріального забруднення молока. Крім того, додаються проблеми на етапах перевезення продукції, що потребує належної тари, спеціально обладнаних транспортних засобів тощо. Якість молока, як початкової сировини, повинна відповідати нормам безпеки. Індикаційними та найбільш важливими показниками якості молока та молочних продуктів є мікробіологічні або бактеріологічні показники. Мікробіологічні показники якості молока визначаються загальною кількістю бактерій в 1 мл продукту та титром кишкової палички й відображають ступінь та характер мікробної зараженості. У чинних стандартах для молочних продуктів вказана допустима кількість непатогенних бактерій (сапрофітних); присутність патогенних бактерій взагалі не допускається. Безпека молока та молочних продуктів загалом може бути визначена за комплексним показником – ветеринарно-санітарна безпека. Так,

відповідно до сучасних міжнародних вимог господарство, де виробляється сире молоко для виробництва молокопродуктів, повинно: дотримуватися правил гігієни та ветеринарної санітарії; виконувати вимоги належної виробничої практики; здійснювати ідентифікацію та реєстрацію тварин; забезпечувати ведення належної документації щодо надходження кормів, засобів гігієни та санітарії лікарських препаратів; здійснювати контроль у лабораторії [11].

Сьогодні в нашій державі практично немає чіткої ціноутворюючої політики. Загалом вона залежить від багатьох факторів, що складаються стихійно. Через те, що виробництво молока має сезонний характер, а попит спостерігається упродовж усього періоду року, є коливання закупівельних цін на молоко.

Ситуацію може стабілізувати лише подальше підвищення закупівельних цін і зменшення сезонної амплітуди їхнього коливання через підтримку розвитку сільськогосподарської обслуговуючої кооперації та сімейних ферм.

За кордоном молочний кооперативний рух має довгу історію та є досить розвинутий, тоді як у нашій країні він тільки починає набирати обертів. На думку провідних експертів, кооператив як нова організаційна форма взаємовідносин на ринку вигідний переробникам молока, що стикаються із сильною конкуренцією за сировину в період закупівель, та селянам, які отримують передбачувані ціни та збут продукції.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, дослідження сучасного стану молочної галузі України та аналіз основних проблем, які гальмують її розвиток свідчить, що якість сирого молока перебуває на досить низькому рівні, що спричинено низкою причин: недотриманням товаровиробниками належних санітарно-гігієнічних умов під час доїння, зберіганні, транспортуванні молочної сировини; невчасне охолодження; неналежні умови вирощування та утримання молочного стада. Тому необхідно спрямувати зусилля на підвищення якості молока шляхом придбання та використання сучасного доїльного та холодильного обладнання.

Також, однією з основних причин складної ситуації є відсутність зваженої довгострокової державної політики, відсутність стратегічного плану розвитку молочної галузі на національному рівні, спекуляції навколо відкриття ринку землі та відсутність впевненості у втіленні державою будь-яких протекціоністських заходів у цій сфері.

Тому, створення дієвої законодавчої бази для виробників молочної продукції, забезпечення умов здорової конкуренції та захист споживачів від неякісної продукції є важливими чинниками підвищення ефективності молочної галузі.

Вважаємо, що перспективи галузі багато в чому залежатимуть від того, наскільки реально сьогодні можна вибудувати партнерські відносини між усіма учасниками ринку. Одним із видів таких відносин для невеликих за розміром господарств може стати кооперація. Об'єднання в кооперативи дасть можливість виробникам продукції отримати державну допомогу на необхідне обладнання. Це допоможе забезпечити дотримання санітарно-епідеміологічних норм через створення заготівельних пунктів на селі або сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів із холодильним обладнанням та лабораторією, де можна було б провести відповідний аналіз молока на місці та забезпечити швидке охолодження й дотримання певних норм зберігання.

Список використаних джерел:

1. Ю. Кернасюк. Молочний сектор: реалії та перспективи [Електронний ресурс] Агробізнес сьогодні. Режим доступу: [http://www. agro-business. com. ua](http://www.agro-business.com.ua) ...
2. М. М. Ільчук, І. А. Коновал. Управління конкурентоспроможністю продукції скотарства сільськогосподарських підприємств. Економіка АПК. 2018. №7. С. 83
3. Д. Г. Легеза. Розвиток аграрного сектора України у сфері зовнішньої торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. праць ХДУТП. 2010. Вип. 2 (12). С. 439

4. П. Т. Саблук. Інноваційна модель розвитку аграрного сектору економіки України та роль науки в її становленні. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія : Економіка та менеджмент. 2016. № 9. С. 34-42.
5. Ю. О. Лупенко, В.Я. Месель-Веселяк, О.Ю. Грищенко. Стратегічні напрями розвитку сільськогосподарського виробництва України (методичні підходи та розрахунки). за ред. Ю. О. Лупенка, В. Я. Меселя-Веселяка. Київ. ННЦ «ІАЕ». 2016. 28 с.
6. Кваша С. М., Іванько А. В. Моделювання часткової рівноваги на ринку молока та молочної продукції в Україні Економіка АПК. 2017. № 7. С. 37-46.
7. В.М. Яценко. Вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища та підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств молочної галузі. Київ. НУХТ. Випуск 45. 2012. С. 109-115.
8. Молоко-сировина коров'яче. Технічні умови: ДСТУ 3662:2018. [Чинний від 2017-01-01]. К.: ДП «УкрНДНЦ». 2016. 16 с.
9. Як новий стандарт щодо якості молока вплине на селян: важливі деталі. Асоціація тваринників України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://info.shuvar.com/news/3446/Yak-novyuy-standart-schodo-yakosti-moloka-vplyne-na-selyan:-vazhlyvi-detali>
10. Стан молочної галузі України погіршується. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://milkua.info/uk/post/stan-molocnoi-galuzi-ukraini-pogirsuetsa>
11. Л.С. Патрєва. Аналіз показників безпечності молока в умовах сільськогосподарського підприємства. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2016. Вип. 2. Ч.1
12. По затвердженню вимог до безпечності та якості молока і молочних продуктів: наказ Мінагрополітики від 12 березня 2019 р. № 593/33564. Офіційний вісник. 2019.
13. Сільське господарство України. Статистичний збірник. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/09/Zb_sg_2018%20.pdf

References

1. Yu. Kernasyuk. Dairy Sector: Realities and Perspectives [Electronic resource] Agribusiness today. Access Mode: [http:// www. agro-business. com. ua](http://www.agro-business.com.ua)
2. M.M. Ilchuk, I.A. Konoval. Management of the competitiveness of agricultural products. APK economy. 2018. №7. P. 83
3. D.G. Legeza. Development of Ukraine's Agrarian Sector in Foreign Trade. Economic Strategy and Prospects for Trade and Services Development: Coll. of sciences. against the CDCC. 2010. Vol. 2 (12). P. 439
4. P.T. Sabluck. Innovative model of development of agrarian sector of economy of Ukraine and role of science in its formation. Problems of innovation and investment development. Series: Economics and Management. 2016. № 9. S. 34-42.
5. Yu. O. Lupenko, V.Ya. Mesel-Veselyak, O.Yu. Grischenko. Strategic directions of agricultural production of Ukraine (methodological approaches and calculations). in a row. Yu. O. Lupenko, V. Ya. Messel-Veselyak. Kiev. IAE Scientific Center. 2016. 28 p.
6. S.M. Kvasha, A.V. Ivanko. Modeling of partial equilibrium in the market of milk and dairy products in Ukraine Economics of agro-industrial complex. 2017. № 7. S. 37-46.
7. V.M. Yatsenko. Influence of factors of external and internal environment and increase of competitiveness of production of dairy enterprises. Kiev. NAIL. Issue 45. 2012. pp. 109-115.
8. Raw cow's milk. Specifications: DSTU 3662: 2018. [Effective 2017-01-01]. K. : State Enterprise "UkrNDNTS". 2016. 16 p.
9. How the new milk quality standard will affect peasants: important details. Association of Livestock Breeders of Ukraine. [Electronic resource]. Access Mode: <https://info.shuvar.com/news/3446/Yak-novyy-standart-schodo-yakosti-moloka-vplyne-na-selyan:-vazhlyvi-detali>
10. The state of the dairy industry in Ukraine is deteriorating. [Electronic resource]. Access mode: <http://milkua.info/en/post/stan-molocnoi-luuzi-ukraini-pogirsuetsa>

11. L. S. Patreeva. Analysis of milk safety indicators in an agricultural enterprise. Bulletin of Agrarian Science of the Black Sea. 2016. Vyp. 2. Part 1

12. On approval of the requirements for the safety and quality of milk and milk products: Order of the Ministry of Agrarian Policy of March 12, 2019 № 593/33564. Official Bulletin. 2019

13. Agriculture of Ukraine. Statistical collection. [Electronic resource] – Access mode: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/09/Zb_sg_2018%20.pdf

MILK QUALITY IN THE CONTEXT OF NEW STANDARDS

L. Stepasiuk

Abstract. *The article describes the current state of the dairy industry in Ukraine. The quality of milk raw materials in agricultural enterprises and households is characterized. The price situation in the milk market is analyzed.*

In the course of the research it was proved that in the agricultural enterprises the number of cows decreases annually, the logistics are in critical condition. The emerging situation is gaining ground as the country turns from a dairy exporter into an importer.

It is established that today one of the main problems is the provision of processing plants with high-quality raw materials. The conducted researches confirm that today only agricultural enterprises that carry out mechanical milking, purification and cooling of milk can provide the necessary quality of the produced milk. Households do not have the capacity to provide the necessary technological process of production. That is why milk produced in households meets the requirements of only the second grade or non-varietal. As a consequence, in most cases milk is purchased at low prices from the population, whereas in agricultural enterprises it is sold extra, higher and first grade.

Therefore, the development of civilized trade requires quality certified products. It is established that the determining factor of the competitiveness of dairy products in the market is the quality of products. Without the use of high-quality raw materials, it is impossible to produce a competitive product.

It is substantiated that the development of cooperatives, small and family farms and their involvement in the organized market is one of the priority tasks for improving the quality indicators and increasing the purchase prices for milk purchased from private households. Therefore, this problem must be solved by intensifying agrarian policy in the inseparable support for the development of the dairy industry on the basis of state support.

Keywords: *dairy industry, milk, quality of raw milk, price, agricultural enterprises, households, cows*

УДК 658.8:005.52:639.411

**ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ УСТРИЦЬ: СТАН ТА
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ**

О. В. ЧЕТВЕРИК, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
та міжнародної торгівлі

Національний університет біоресурсів та природокористування України
ORCID 0000-0001-7573-0874

E-mail: ChetverykOlena@gmail.com

Н. А. КРАВЧУК, студентка магістратури кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі

Національний університет біоресурсів та природокористування України

E-mail: naataalkkaa@gmail.com

***Анотація.** У статті проведено маркетингове дослідження ринку устриць в Україні та світі, проаналізовано сучасний стан та перспективи подальшого розвитку ринку устриць в Україні. Розглянуто можливість розвитку ринку устриць та підприємств галузі устрицівництва за умов використання маркетингу.*

Результати дослідження дозволяють стверджувати, що рибне господарство в Україні є перспективним напрямом агропромислового виробництва, яке забезпечує населення цінними продуктами харчування та сприяє зростанню зайнятості населення. Проведення маркетингового дослідження будувалося на аналізі обсягів пропозиції устриць у світі та Україні, обсягів попиту на внутрішньому ринку України, характеристики діяльності основних товаровиробників устриць. Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що країнами-лідерами у вирощуванні устриць є Китай, Японія, США. Дослідження динаміки обсягів виробництва устриць у світі показало постійне їх зростання, і у 2018р отримано 4,7 млн. тонн устриць.

Пропозиція на внутрішньому ринку устриць в Україні складається з імпорту та безпосереднього внутрішнього виробництва: 90 % - це імпорт, 10% - внутрішнє виробництво. Обсяг імпорту устриць в Україні скоротився з 9,5 млн. дол. до 5,98 млн. дол., проте все ще займає лівову частку. Найбільшими вітчизняними товаровиробниками устриць є такі компанії як ТОВ «Сілвео» (38 %), ТОВ «Одіссей» (20%), ТОВ «Океан» (13%), компанія «Triton-cherpotor» (11%). Незважаючи на наявність імпорту та незначного внутрішнього виробництва обсяг споживання устриць в Україні все ще залишається на низькому рівні – 0,9 кг на особу в рік. Стабільно низький попит на морепродукти та устриці зокрема пов'язаний зі стабільним погіршенням економічного становища та низькою купівельною спроможністю населення.

Передумовою перспективного розвитку ринку устриць та підприємств з культивування устриць є використання маркетингу, як традиційного, так і елементів когнітивного.

Ключові слова. *маркетинг, марикультура, устриці, галузь устрицівництва, підприємства галузі устрицівництва, традиційний маркетинг, когнітивний маркетинг.*

Актуальність. Аквакультура є однією із найбільш перспективних та водночас неоцінених сфер аграрного сектору в Україні, адже при раціональному використанні водних ресурсів здатна у найкоротші терміни забезпечувати населення цінним продуктом – рибою та рибною продукцією надзвичайно широкого асортименту. Проте, незважаючи на її надзвичайну важливість та необхідність для споживача обсяги виробництва продукції залишаються на порівняно низькому рівні, подальшого розвитку та популяризації потребують окремі – не менше перспективні напрями рибництва.

Аквакультура є однією із найбільш перспективних та водночас недооцінених сфер господарської діяльності в АПК України, яка при раціональному використанні водних ресурсів здатна у короткі терміни забезпечити споживачів рибою та рибною продукцією широкого асортименту. Однак, незважаючи на важливість розвитку аквакультури, рівень забезпеченості рибною продукцією вітчизняного виробництва критично низький та не відповідає обґрунтованим нормам споживання. Відповідно набуває значної актуальності дослідження перспективних напрямів розвитку інтенсивного рибництва та реалізації економічного потенціалу галузі

Одним із найперспективніших та прогресивних видів рибного господарства є розвиток марикультури – однієї із провідних галузей рибного господарства в Україні, оскільки вона забезпечує країну цінним та необхідним продуктом – морською рибою та рибною продукцією. Перспективним напрямом марикультури є розведення та вирощування такого виду моллюсків, як устриці.

Саме споживання устриць – формує в Україні основи нової культури споживання, а з популяризацією здорового способу життя та правильного харчування їх популярність зростає надзвичайно швидко. Проте, людство вже багато років вживає устриці як корисну та делікатесну їжу, але в Україні устрицівництво (галузь, яка займається вирощуванням устриць) набула популярності лише протягом останніх років і стала одним із прибуткових напрямів агропромислового виробництва [1].

З урахуванням теорії та практики розвитку устрицівництва в Україні варто зазначити, що недостатнього розвитку та використання набув маркетинговий підхід саме у вивченні ринку харчових устриць. Саме тому на сучасному етапі розвитку економіки України вкрай важливими є поглиблене дослідження ринку устриць, яке дасть можливість розробити ефективні маркетингові інструменти для подальшого ефективного виробництва та реалізації морепродуктів. Не менш важливим є розробка заходів, які сприятимуть покращенню комерційної діяльності підприємств галузі устрицівництва з урахуванням особливостей маркетингу. Доцільно також враховувати можливість подальшого перспективного розвитку підприємств та організацій, які займаються виробництвом, постачанням і реалізацією морепродуктів, рекомендацій щодо їх оцінки та врахування особливостей поведінки споживачів на ринку устриць.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання функціонування українського продовольчого ринку розглядаються в наукових працях багатьох вітчизняних дослідників, зокрема В. Андрійчука, П. Гайдуцького, П. Саблука, Я. Ларіної, Т. Мостенської, О. Шпичака, О. Щекович та інших. Основні проблеми функціонування та розвитку підприємств галузі рибництва в Україні розглядаються у працях таких вітчизняних економістів як П. Борщевський, Н. Вдовенко, І. Грициняк, Ю. Кернасюк, Н. Смирнюк, Ю. Шарило та інші. Проте, недостатньо вивченими залишаються питання, які пов'язані із функціонування ринку устриць в Україні саме на маркетингових засадах, адже наявність нетрадиційних для України устричних підприємств

набуває розвитку. Надзвичайно стрімкий ріст попиту, зацікавленість як з боку підприємництва так і з боку споживачів зумовлюють проведення маркетингового аналізу ринку устриць в Україні.

Метою статті є виявлення тенденцій розвитку ринку устриць в Україні, включаючи аналіз динаміки попиту та пропозиції устриць, а також визначення перспектив подальшого розвитку підприємств з культивування устриць з використанням маркетингового інструментарію.

Матеріали і методи. Методологічною базою дослідження став діалектичний метод пізнання сучасного стану та ринкової ситуації. Під час проведення дослідження використовувалися такі методи: монографічний – під час опрацювання фахових літературних джерел та роботи з текстовим представленням зазначеної проблематики; системний – для уточнення категоріального апарату; аналізу та синтезу - для визначення умов функціонування ринку устриць; графічний – для інтерпретації та унаочнення результатів дослідження; логічний – для формулювання висновків та узагальнення результатів проведеного дослідження з функціонування підприємств галузі устрицівництва. Для проведення кон'юнктури ринку та визначення перспектив розвитку на засадах маркетингу використовувалися вторинна інформація та статистичні методи її аналізу – визначення причинно-наслідкових зв'язків, аналіз динаміки попиту та пропозиції, їх графічна інтерпретація. Для проведення маркетингового дослідження ринку устриць використовувалися офіційні статистичні дані, які відображають функціонування галузі рибництва України.

Результати дослідження та їх обговорення. Рибне господарство відіграє важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки країни, адже забезпечує населення цінними та необхідними продуктами харчування, а також підтримує рівень зайнятості населення в агровиробництві. Крім того, рибне господарство – одне з небагатьох агровиробництв, яке забезпечує диференціацію агровиробництва і дозволяє підвищити його ефективність, особливо у напрямі вкладання інвестицій та подальшого розвитку [13, с.171].

Аналіз кон'юнктури ринку продукції рибництва в Україні є головною передумовою для формування та подальшого розвитку підприємств галузі, а також розробки ефективних стратегії й тактики маркетингу для підприємств галузі рибництва. Саме на основі використання інструментів маркетингу можливе як здійснення диверсифікації виробництва, так і популяризація продукції рибництва.

Одним із напрямів диверсифікації рибовиробництва є розвиток такої галузі як марикультура, яка протягом останніх років набула надзвичайної популярності. Проте, перспективним напрямком марикультури є розведення та вирощування такого виду морських молюсків як устриці. Устрицівництво (галузь, яка займається вирощуванням устриць) в Україні протягом останніх років набуває популярності та стає одним із прибуткових напрямів у сільському господарстві. Проте людство вже багато років вживає устриці як корисну та делікатесну їжу. М'ясо устриць має лікувально-профілактичні властивості і високу харчову цінність, а їх біотехніка характеризується високою врожайністю та дешевою технологією вирощування. Ці морські молюски відносять до дієтичних продуктів, тому вони є ідеальним продуктом для щоденного харчування. Крім того, устриці мають лікувальні властивості, адже містять вітаміни А, В, РР, С, Омега-3, жирні кислоти, білок, залізо, мідь та цинк [8].

Найпопулярніший вид устриць, які переважно вирощують на фермах у Європі – це тихоокеанська устриця (*Crassostrea Gigas*). Цей вид устриць є привабливим для виробників через свою високу стійкість до хвороб. Саме тихоокеанська устриця займає найбільшу частку всього виробництва живих устриць у світі. Досвід країн, які мають вихід до океану або моря (Франція, Іспанія, Португалія, країни Америки та інші), показує, що розведення устриць є прибутковим бізнесом. Тому у країнах, де займаються розведенням двохстулкових молюсків, устрицівництво давно еволюціонувало від масштабу малої ніші до глобальної галузі (Японія, Франція, США, а віднедавна і Україна) [8].

Важливою складовою застосування маркетингу та проведення аналізу ринку устриць є визначення категорії «кон'юнктура ринку». Відповідно до економічного енциклопедичного словника за ред. С. Мочерного, кон'юнктуру ринку визначають як економічну ситуацію, що складається на ринку (товарів та послуг, робочої сили тощо) і характеризується рівнями попиту і пропозиції, рівнем та динамікою цін, товарними запасами та іншими показниками. [4, с.370] Кон'юнктура ринку устриць – одна із основних характеристик його функціонування і тому для оцінки стану кон'юнктури ринку устриць в Україні та прийняття рішень щодо впровадження та розвитку маркетингової діяльності підприємств з вирощування устриць, необхідним є інформація щодо привабливості галузі та визначення подальших перспектив її розвитку, які характеризуються такими показниками як динаміка попиту та пропозиції, обсяги товарного виробництва та запасів, рівень цін тощо, а також враховування інтересів товаровиробників, продавців, покупців та споживачів устриць.

Важливою умовою дослідження кон'юнктури ринку устриць в Україні є наведення даних щодо обсягів внутрішнього виробництва та імпорту устриць, основних вітчизняних товаровиробників даного продукту, наведення світової динаміки виробництва устриць, проведення аналізу та причин, які сприяють або стримують розвиток устрицівництва як галузі.

Імпортована продукція стала основним джерелом постачання устриць для українців. Досить гострою ситуація на ринку устриць стала у кінці 90-х років, коли зменшилось імпортне мито з 20% до 5% на рибу та морепродукти. Це стало причиною стрімкого росту імпорту устриць до України [2].

Устриці – це продукт, що має попит у всьому світі. Про це говорить світова статистика їх вирощування, яка показує, що обсяги сумарного вирощування становлять більше ніж 4,7 млн. тонн (за даними 2018 р.) [9]. Динаміка світового вирощування устриць наведена на рис. 1.

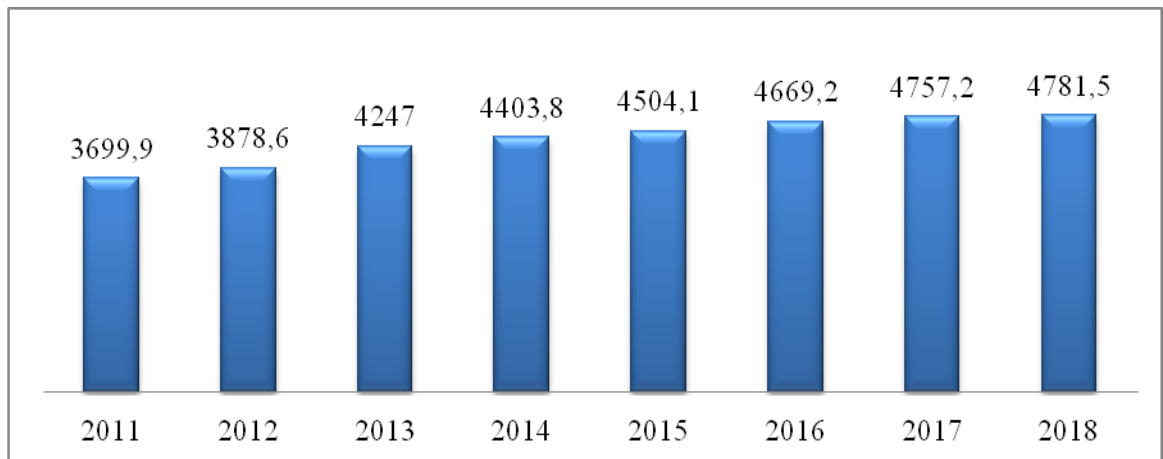


Рис. 1. Динаміка світового виробництва живих устриць протягом 2011 – 2018 рр., тис. т

Джерело: побудовано авторами на даними [8]

Протягом 2011-2018 рр. у світі спостерігається зростання виробництва устриць приблизно на 5% щороку. Причиною такого стабільного зростання є підвищений попит на продукти із високим вмістом білку з боку постійно зростаючої кількості споживачів. Також однією із причин збільшення вирощування даного продукту є підвищення рівня життя населення у країнах, де цей продукт найчастіше вживають. У загальному підсумку можна сказати, що виробництво устриць напряму залежить від обсягу попиту, купівельної спроможності та виробничих потужностей підприємств з вирощування устриць.

Згідно з даними продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO) світове виробництво устриць зростає, але в основному це спричинено розвитком аквакультури в окремих країнах Азії, зокрема в Китаї. Виробництво устриць у Китаї кожного року збільшується і країна є найбільшим виробником устриць. У 2018 році об'єми виробництва становили 3,3 млн. тонн, що становило понад 70% світового виробництва устриць. Друге місце за масштабом виробництва займає Японія (795 тис. т. – 5,8%), США – 5,2%, Південна Корея – 2,8% і Таїланд – 2,8% [6].

Вплив світового виробництва устриць має безпосередній вплив на динаміку виробництва та споживання устриць в Україні. Якщо аналізувати

український ринок морепродуктів, то обсяг ринку у вартісному виразі становить лише близько 6 млн. дол. США, а це – лише 0,3% від загального обсягу сільського господарства в країні. Такі показники абсолютного не задовольняють внутрішній попит населення України [5].

В Україні функціонує лише одна устрична ферма «Устриці Скіфії», з повним циклом вирощування двостулкових молюсків. Але поряд із цією фірмою на ринку діють інші підприємства, які також позиціонують свій продукт як “українські устриці”. Хоча в дійсності у них немає ферм і вся продукція є імпортованою. До моменту відкриття української сучасної устричної ферми всі устриці до України імпортувалися. Переважно країнами експортерами є Франція, Іспанія, Італія, Ірландія та Греція. За даними Державної служби статистики України, експорт устриць з країни відсутній, а імпортна продукція до 2016 р. займала 100% ринку. Це можна пояснити тим, що національне виробництво устриць було абсолютно відсутнє до 2016 р. Динаміка імпорту устриць до України наведена на рис. 2.

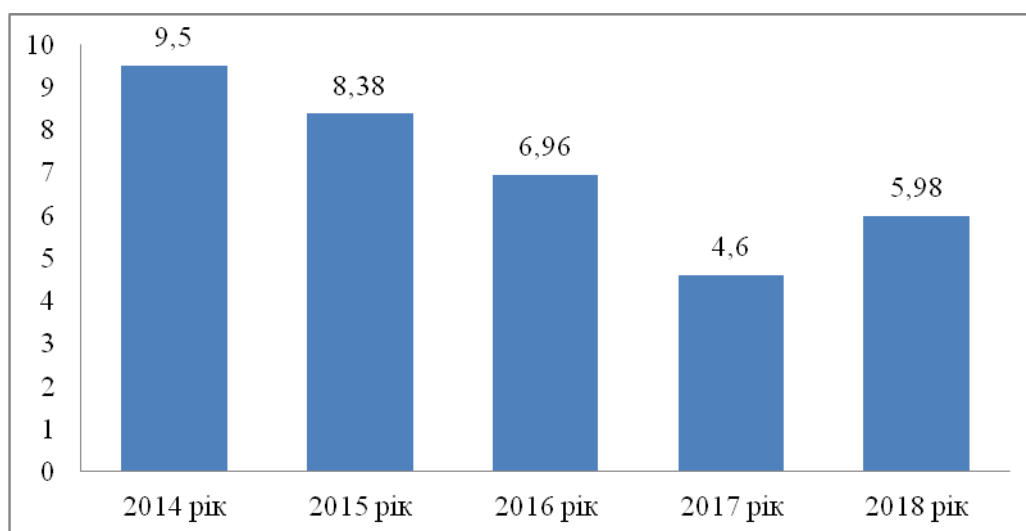


Рис. 2. Динаміка імпорту устриць в Україну протягом 2014-2018 рр. (млн. доларів США)

Джерело: за даними Державного агентства рибного господарства України

Дані рис. 2 показали, що у 2014 р. обсяг імпорту устриць в Україну був найбільший протягом аналізованого періоду. Зменшення імпорту спостерігається починаючи з 2015 року. Причинами значного скорочення

обсягу імпорту устриць в країну стала несприятлива економічна ситуація, девальвація гривні і як наслідок падіння купівельної спроможності та зменшення споживання устриць населенням України. Саме тому стабільність курсу валют має важливе значення, оскільки вся продукція іноземного походження закупається в іноземній валюті. Узагальнюючи дані рис. 2 можна стверджувати, що протягом 2014-2016 рр. відбулось зростання цін на імпортні морепродукти, в тому числі на устриці. Проте, у 2018 році відносна стабілізація української гривні дозволила частково відновити колишні обсяги імпорту устриць.

Пропозицію внутрішнього ринку устриць в Україні становить імпорт та безпосередньо внутрішнє виробництво: 90% пропозиції молюсків на внутрішньому ринку забезпечується за рахунок імпорту і внутрішнє виробництво – лише до 10%. [6] Детальна інформація про обсяг пропозиції устриць в Україні наведено в табл. 1.

1. Динаміка балансу пропозиції устриць на ринку України

	2016		2017		2018		Частка, %	Зміни 2018 р. у % до 2016 р.	
	Вартість, млн. грн.	Вага, тонн	Вартість, млн. грн.	Вага, тонн	Вартість, млн. грн.	Вага, тонн		Вартість	Вага
Імпорт устриць	113,05	3175	130,23	3604	141,32	3911	91,5	125,0	123,2
Обсяг виробництва в Україні	3,56	325	3,81	348	4,41	363	8,5	123,9	111,7
Всього	116,61	3500	134,04	3952	145,73	4274	100	124,9	122,1

Джерело: сформовано за даними Державної митної служби України та річні фінансові звітності ТОВ «Сілвео»

Якщо порівнювати загальні показники імпорту в натуральних одиницях, імпорт зріс на 23,2% (було 3175 тонн, стало 3911 тонн), у порівнянні з 2016р. Порівнюючи їх вартісний еквівалент, варто зазначити, що приріст більш помітніший (113,05 млн. доларів у 2016р. і 141,32 млн. доларів у 2018р.). За даних показників частка імпорту складає 91,5%, а внутрішнє виробництво лише 8,5%. Дана ситуація пояснюється присутністю на

внутрішньому ринку лише одного виробника. Загальний обсяг пропозиції устриць в Україні (з урахуванням єдиного устричного домогосподарства) у 2018 р. становив 4274 тонн, що на 22,11 % вище показника 2016 року.

Важливою складовою аналізу ринку устриць є аналіз попиту та рівня споживання продукту. За даними Українського НДІ харчування норма споживання продуктів водного походження із високим вмістом білків становить 20 кг на одну особу в рік [11]. Проте фактичне їх споживання не перевищує 2-4 кг/рік. Підраховано, що потенційний ринок устриць в Україні становить близько 4274 тонн/рік і задовольняється він переважно шляхом імпорту. Сучасний стан ринку устриць дозволяє стверджувати, що ринок далекий не тільки від насичення, але навіть і від мінімального задоволення потреб населення країни. За даними Державного агентства рибного господарства у 2018 р. на одну особу в рік припадає приблизно 1 кг устриць, що в перерахунку на кількість становить 8-10 штук (залежно від розміру). На противагу у більшості європейських країнах рівень споживання устриць коливається від 5 до 10 кг на рік [3]. Саме тому доцільно навести динаміку споживання устриць (рис.3).

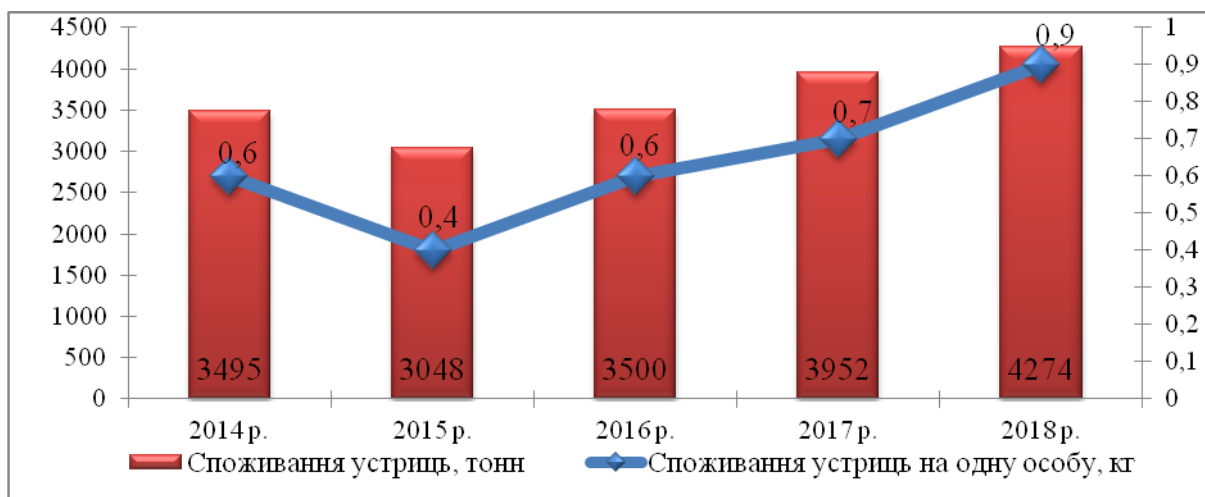


Рис. 3. Динаміка рівня споживання устриць в Україні протягом 2014-2018рр. (кг/особу та тонн)

Джерело: за даними Державного агентства рибного господарства України

Дані рис. 3 дають можливість стверджувати, що найнижчий рівень споживання устриць в Україні за останні 5 років становив 0,4 кг на особу, при нормі споживання білкової їжі рибного походження 20 кг в рік на одну особу [11, с.112]. Проте, у 2018 році спостерігається незначне покращення загального рівня споживання устриць – 0,9 кг на одну особу при загальному рівні виробництва в Україні 4274 тонн протягом року. Проте дані обсяги споживання є стабільно низькими і потребують активізації діяльності як підприємств, так і на загальнодержавному рівні, так і у формування культури споживання даного продукту. Стабільно низький попит на морепродукти та устриці пов'язаний з погіршенням економічного становища та низькою купівельною спроможністю населення.

Споживання устриць як в Україні, так і у всьому світі має сезонний характер. У порівнянні із осінньо-зимовим періодом, у літню пору року імпорту та споживання зменшується майже у 2 рази. Вже у жовтні спостерігається збільшення споживання двостулкових молюсків, а в листопаді та грудні (у період Новорічних свят) досягає максимальних значень. Орієнтовно до березня обсяги споживання устриць залишаються відносно високими, проте у літній період починають знижуватися до мінімальних значень [11].

Протягом останніх років в Україні набуває поширення розведення устриць, відкриваються ферми, які займаються культивуванням та розведенням устриць та доведення їх до товарного вигляду. Вирощування устриць в Україні відбувається у Південних областях, які мають вихід до морського узбережжя. Як правило, сировиною для вирощування устриць є устриці іноземного походження, відбувається закупівля устричних розсадників та їх безпосереднє культивування та вирощування на узбережжі Чорного моря. Станом на кінець 2018р в Україні функціонує чотири основних підприємства, які займаються розведенням устриць, проте істинно вітчизняним є ТОВ «Сілвео». Підприємства та їх частка у забезпеченні внутрішнього виробництва устриць наведено на рис. 4.

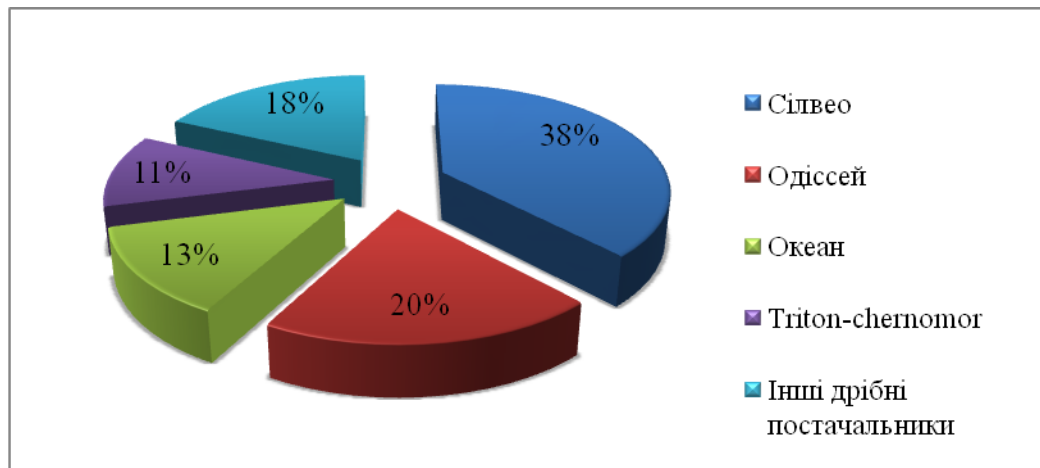


Рис. 4. Частки вітчизняних підприємств у вирощуванні устриць (станом на кінець 2018 р.)

Джерело: складено автором за даними [12]

За даними рис. 4 зрозуміло, що найбільшу частку у внутрішньому виробництві займає ТОВ «Сілвео» 38 %, на другому місці знаходиться ТОВ «Одіссей» з часткою ринку близько 20%, третє місці ТОВ «Океан» – 13%, компанія «Triton-chernomor» - 11%, іншим роздрібним мережам належить решта 18%.

Активізація у створенні підприємств з вирощування устриць зумовила збільшення споживання продукту та його популяризацію, хоча частка в раціоні українців залишається досить низькою. Проте створення та організація підприємств з вирощування устриць набуває популярності в Україні. Переваги створення устричних ферм наведено на рис. 5.

Позиціонування України як морської держави повинно починатися із формування культури споживання риби і морепродуктів серед населення країни. Українці повинні знати, що, згідно з дослідженнями вчених, люди, які регулярно споживають продукти морського походження, живуть набагато довше. Саме тому необхідно максимально швидко здійснити інформування населення, що споживання молюсків, особливо устриць, порівняно недороге та надзвичайно корисне [2]. Здійснення даного заходу можливе завдяки використанні інструментів маркетингу. Використання маркетингових комунікацій та створення культури споживання устриць сприятиме

популяризації даного продукту та дозволить змінити ставлення населення до устриць як до недоступного морепродукту.

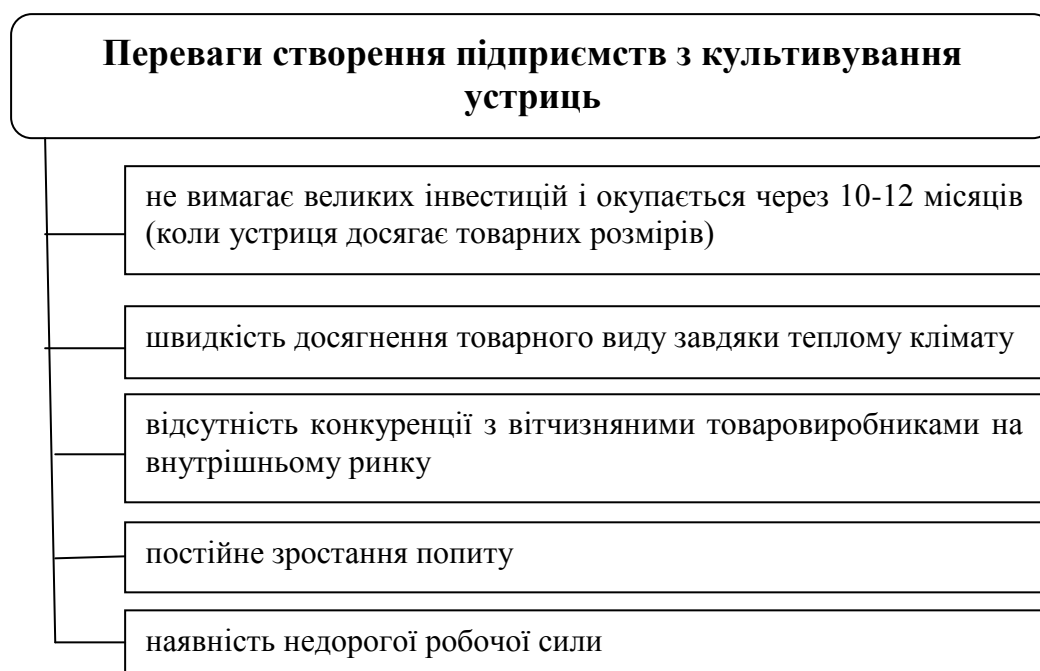


Рис. 5. Переваги створення підприємства з культивування устриць в Україні

Джерело: сформовано автором за даними [13]

Сформувати попит на устриці та відповідно розвинути галузь устрицівництва в Україні допоможе використання методів когнітивного маркетингу. Активний і масовий вплив на свідомість людей допоможе сформувати потребу у морепродуктах. Когнітивний маркетинг націлений на формування культури споживання щодо певних людських потреб (наприклад, поширення культури правильного харчування) через просування технологій та стандартів споживання.

Передумовами розвитку когнітивного маркетингу є те, що фізіологічні потреби платоспроможного населення в цілому задоволені. Тому виробники, створюючи нові товари із додатковими властивостями або функціями, змушені формувати на них попит, тобто використовувати проактивний маркетинг замість реактивного. Для того щоб продавати такий товар, необхідно донести до споживача знання про нього і культуру його споживання, навчити правильно користуватися товаром. Відповідно, якщо споживачі будуть обізнані про товар і його властивості, вони будуть більш

свідомо переходити на нові технології споживання. А розвиток і швидке поширення інформаційних технологій, дозволить ефективно передавати знання і навчати людей.

Основні інструменти когнітивного маркетингу, які доцільно використовувати підприємствам, які спеціалізуються на вирощуванні устриць наведено на рис. 6.

Основні інструменти комунікації традиційного та когнітивного маркетингу (рис.6), доцільно використовувати для формування культури споживання устриць. З метою популяризації устриць як потрібних для споживання продуктів варто використовувати як традиційний маркетинг, так і когнітивний.

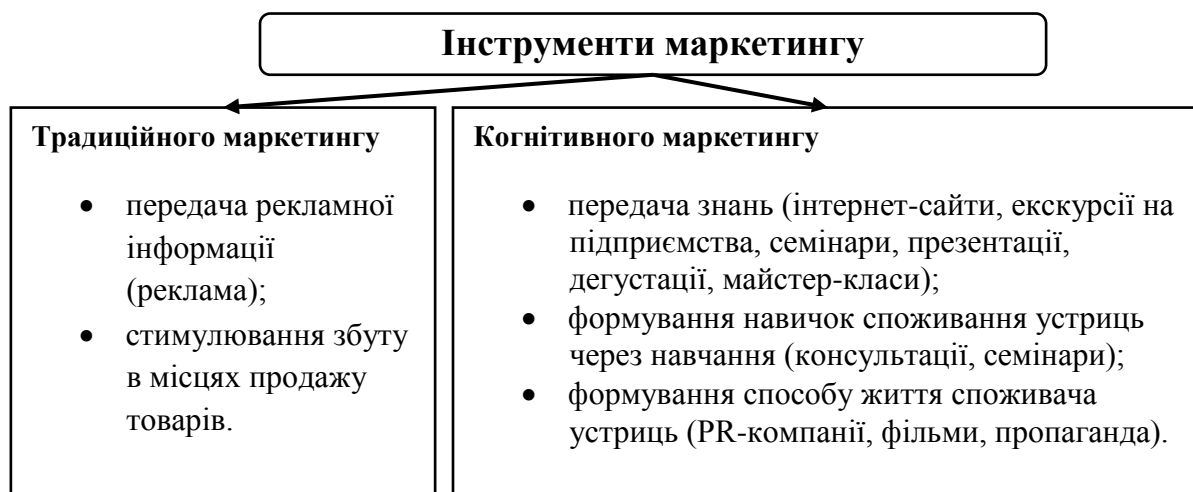


Рис. 6. Інструменти комунікації традиційного та когнітивного маркетингу

Джерело: сформовано автором

У межах когнітивного маркетингу доцільно розробляти соціальні ролики про користь морепродуктів, у тому числі устриць, влаштувати виставки та фуд-фестивалі продуктів моря, а також брати участь у подібних заходах, організувати дегустації на місці виробництва та інше.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Проведені дослідження дають можливість стверджувати, що в процесі купівлі сучасні покупці, демонструють різні типи поведінки, які потрібно постійно

моніторити, аналізувати та відповідно до них адаптувати маркетингову діяльність. Провівши огляд ринку устриць в Україні, можна стверджувати, що у нашій країні ця галузь рибного господарства не отримала значного розвитку, а лише починає нарощувати виробництво. Динаміка дослідження обсягів виробництва устриць дає можливість стверджувати, що ринок устриць в Україні протягом 2016-2018рр. забезпечувався за рахунок імпорту 91,5% та безпосередньо внутрішнього виробництва – 8,5%, що у кількісному еквіваленті становить: імпорт зріс з 3175 тонн у 2016р. до 3911 тонн у 2018р., власне виробництво зросло з 325 до 363 тонн відповідно у 2016р. та 2018 р. Загалом пропозиція ринку устриць протягом 2016-2018рр. зросла на 22,1 відсоток. Проте, при зростаючій пропозиції попит на устриці залишається на стабільно низькому рівні, хоча і підвищився з 0,4 кг на одну особу у 2016р. до 0,9 кг у 2018р. Стабільно низький попит на морепродукти та устриці спричинений нестабільним економічним становищем та зменшенням купівельної спроможності населення.

Варто також зазначити, що пропозиція устриць в Україні забезпечується за рахунок імпорту та культивуванням устриць вітчизняними підприємствами, лише чотири з яких є найбільшими та здійснюють продаж товарних устриць. В Україні для вирощування перспективною є тихоокеанська устриця. Серед вітчизняних підприємств лідером з виробництва і реалізації устриці є ТОВ «Сілвео», яке займає 38% внутрішнього ринку устриць.

Відродження та розвиток вітчизняної галузі марикультури дозволить повернути Україні статус та авторитет морської держави. Проте, для цього потрібна державна підтримка, яка сприятиме формуванню інвестиційної привабливості причорноморських регіонів з метою забезпечення вітчизняних та іноземних інвестицій у галузь устрицівництва. Також існує ряд переваг та сприятливих умов для створення нових марикультурних підприємств на основі запровадження високотехнологічного виробництва та технологій. Оскільки протягом останніх років спостерігається тенденція до

збільшення прихильників здорового та збалансованого харчування, то можна стверджувати, що споживання морепродуктів буде збільшуватись. З метою популяризації підприємств галузі устрицівництва та споживання устриць доцільно використати інструменти традиційного та когнітивного маркетингу, які забезпечуватимуть популяризацію устриць, формуватимуть культуру споживання та сприятимуть нарощенню обсягів виробництва і максимізації прибутків зазначених підприємств.

Список використаних джерел:

1. Іртищева І. О. Світ врятує марикультура [Текст] / Інна Іртищева, Наталія Потапенко // Економіст. 2014. № 4. С. 35-38. Електронний ресурс. Режим доступу: ua-ekonomist.com/7729-svt-vryatuye-marikultura.html
2. Іртищева І. О., Арчибісова Д.С., Рижкова Г.С. Економічна діагностика розвитку марикультури: нерозкритий потенціал Чорного моря // Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 14. 2016. С.166-170. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/212.pdf>
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: пер. С англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг та ін. – 2-ге європ. Вид. – К. ; М. ; СПб. : ВБ «Вільямс», 1998. – 1056 с.
4. Мочерний С.В., Економічний енциклопедичний словник: у 2 т. Т.1. / С.В. Мочерний, Я.С. Ларіна, О.А. Устенко, С.І. Юрій // [Текст]. - За ред. С.В. Мочерного. – Львів: Світ, 2005. - 616с.
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Офіційний сайт Державної митної служби України. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://dpsu.gov.ua>
7. Офіційний сайт Державного агентства рибного господарства України. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://darg.gov.ua>
8. Офіційний сайт торгової марки «Устриці Скіфії». Електронний ресурс. Режим доступу: <http://skifian.com.ua>
9. Офіційний сайт FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations). Електронний ресурс. Режим доступу: <http://faostat.fao.org/>
10. Пилипенко В. Економічна свідомість і культура населення в період ринкової трансформації суспільства // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2002. № 4. С. 197–206.
11. Рибне господарство України в умовах глобалізації економіки: Монографія / За ред. Н. М. Вдовенко. – К. : ЦП Компринт, 2016. 476 с.
12. Симоненко К. Як в Україні відкрити ферму з вирощування устриць. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://my.rv.ua/hotnews/yak-v-ukrayini->

vidkriti-fermu-z-viroshhuvannya-ustrits/

13. Черемис В. А., Душка В. І., Максим В. Л. Стан та перспективи розвитку аквакультури в Україні. Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Ґжицького, 2016. Т. 18, № 2 (69). С.169-175.

14. Шевченко К. «Своя ніша: як та скільки можна заробити на вирощуванні устриць». Онлайн ресурс «Agravery»: Електронний ресурс. Режим доступу: <https://agravery.com/uk/posts/show/svoa-nisa-ak-ta-skilki-mozna-zarobiti-na-virosuvanni-ustric>

Reference

1. Irtysheva I. O. (2014) Svit vrjatuje marykuljtura [Mariculture will save the world]. Ukrainian Journal Economist, no. 4, pp. 35-38. Available at: ua-ekonomist.com/7729-svt-vryatuye-marikultura.html

2. Irtysheva I. O., Archybisova D.S., Ryzhkova Gh.S. (2016) Ekonomichna diagnostyka rozvytku marykuljтуры: nerozkrytyj potencial Chornogho morja [Economic diagnostics of mariculture development: untapped potential of the Black Sea]. Global and national problems of economics, vol. 14, pp. 166-170. Available at: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/212.pdf>

3. Kotler P. (1998) Marketing management., F. Kotler ; lane. with English [et al.] 2nd ed. jevrop. VB «Vylyjanc», Moskow.

4. Mochernyj S.V., (2005) Ekonomichnyj encyklopedychnyj slovnyk: u 2 tomakh [Economic encyclopedic dictionary: in 2 volumes]. vol. 2, Lviv: Svit. (in Ukainian)

5. State Statistics Service of Ukraine Official Website. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

6. State Customs Service of Ukraine Official Website. Available at: <https://dpsu.gov.ua/>

7. State Agency of Fisheries of Ukraine Official Website. Available at: <http://darg.gov.ua>

8. Trademark Ustryci Skifiji Official Website. Available at: <http://skifian.com.ua>

9. Food and Agriculture Organization of the United Nations Official Website. Available at: <http://faostat.fao.org/>

10. Pylypenko V. (2002) Ekonomichna svidomistj i kuljtura naselennja v period rynkovoji transformaciji suspiljstva [Economic consciousness and culture of the population in the period of market transformation of society].Sociology: theory, methods, marketing, no. 4, pp. 197–206.

11. Vdovenko N. M. (2016). Rybne ghospodarstvo Ukrajiny v umovakh ghlobalizaciji ekonomiky [Fisheries of Ukraine in the context of economic globalization]. Kyiv: Vyd. TsP «Komprynt» [in Ukrainian].

12. Symonenko K.(2017) Jak v Ukrajini vidkryty fermu z vyroshhuvannja ustrycj [How to open an oyster farm in Ukraine]. Available at: <https://my.rv.ua/hotnews/yak-v-ukrayini-vidkriti-fermu-z-viroshhuvannya-ustrits/>

13. Cheremys V. A., Dushka V. I., Maksym V. L. (2016) Stan ta

perspektyvy rozvytku akvakuljturny v Ukrajinu [Status and prospects of aquaculture development in Ukraine]. Naukovyj visnyk LNUVMBT imeni S.Z. Gzhycjkogho. vol.18, no.2 (69), pp. 169-175.

14. Shevchenko K. (2019) Svoja nisha: jak ta skiljky mozna zarobyty na vyroshhuvanni ustrycj [Your niche: how and how much you can earn by growing oysters]. Available at: <https://agravery.com/uk/posts/show/svoa-nisa-ak-ta-skilki-mozna-zarobiti-na-virosuvanni-ustric>

THE RESERCH OR THE OYSTER'S MARKET CONDITION: CURRENT STATE AND FUTURE PERSPECTIVE DEVELOPMENT ON THE BASIS OF MARKETING

Chetveryk O., Kravchuk N.

***Abstract.** The article conducts a marketing study of the oyster market in Ukraine and in the world. In the article was analyze the current state and prospects for future perspective development of the oyster market in Ukraine. The possibility of developing the market of oysters and enterprises of the oyster industry under the conditions of marketing use is considered.*

The results of the study showed that fisheries in Ukraine are a promising area of agro-industrial production, which provides the population with valuable food and promotes employment. The marketing research was based on the analysis of the supply of oysters in the world and Ukraine, the volume of demand in the domestic market of Ukraine, the characteristics of the main producers of oysters. The analysis suggests that the leading countries in oyster farming are China, Japan and the United States. A study of the dynamics of oyster production in the world showed their constant growth, and in 2018 received 4.7 million tons of oysters.

The supply on the domestic market of oysters in Ukraine consists of imports and direct domestic production: 90% - import, 10% - domestic production. Ukraine's oyster imports fell from \$ 9.5 million. to 5.98 million dollars, but still occupies the lion's share. The largest domestic producers of oysters are next companies: Silveo LLC (38%), Odyssey LLC (20%), Ocean LLC (13%), Triton-chernomor Company (11%). Despite imports and low domestic production, oyster consumption in Ukraine remains low at 0.9 kg per person per year. The consistently low demand for sea-food and oysters, in particular, is due to the steady deterioration of the economic situation and low purchasing power of the population.

A prerequisite for the long-term and perspective development of the oyster market and oyster's cultivation enterprises is the use of marketing/ The most popular for oyster's enterprises are traditional and cognitive marketing.

Key-words: *marketing, mariculture, oysters, oyster's industry, oyster's industry enterprises, traditional marketing, cognitive marketing.*