

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 левову частку. Найбільшими вітчизняними товаровиробниками устриць є такі компанії як ТОВ «Сілвео» (38 %), ТОВ «Одісей» (20%), ТОВ «Океан» (13%), компанія «Triton-chernomor» (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 молюсків, 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.

Імпортвана 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.

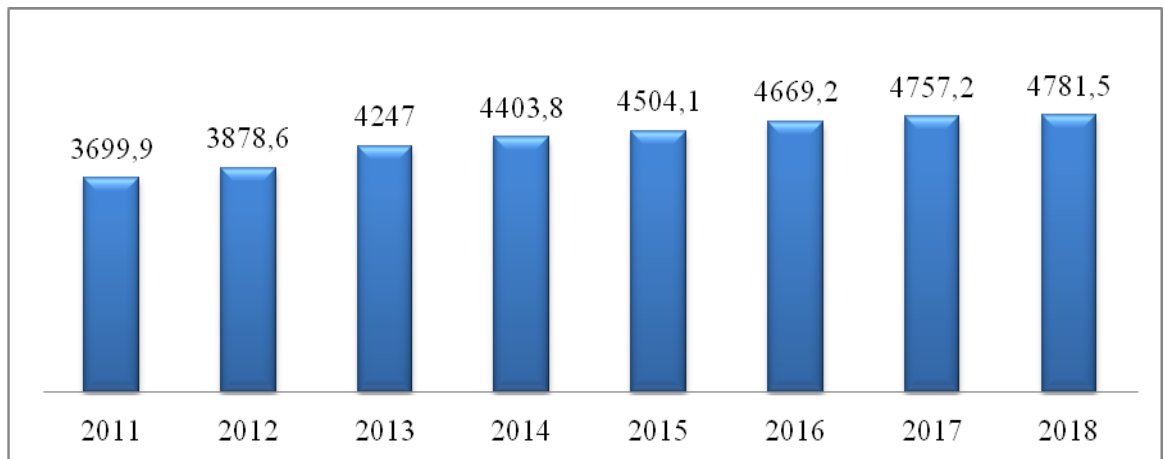


Рис. 1. Динаміка світового виробництва живих устриць протягом 2011 – 2018 рр., тис. т

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.

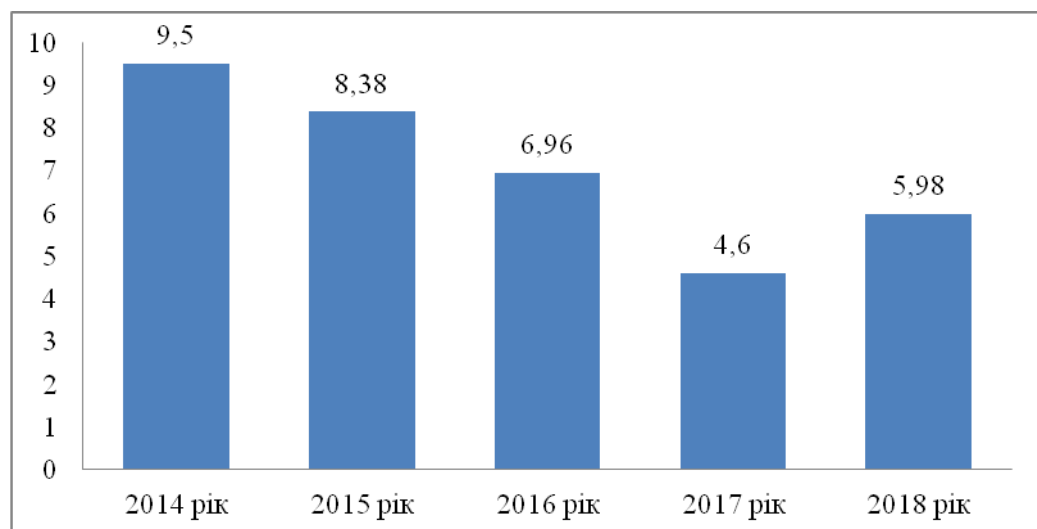


Рис. 2. Динаміка імпорту устриць в Україну протягом 2014-2018 рр. (млн. доларів США)

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 закуповується 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).

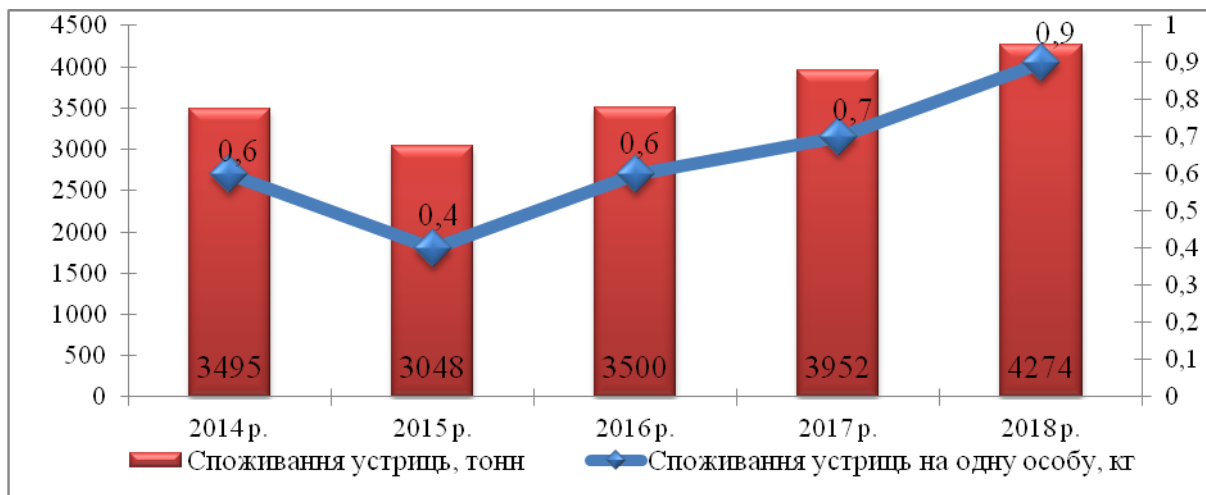


Рис. 3. Динаміка рівня споживання устриць в Україні протягом 2014-2018рр. (кг/особу та тонн)

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.

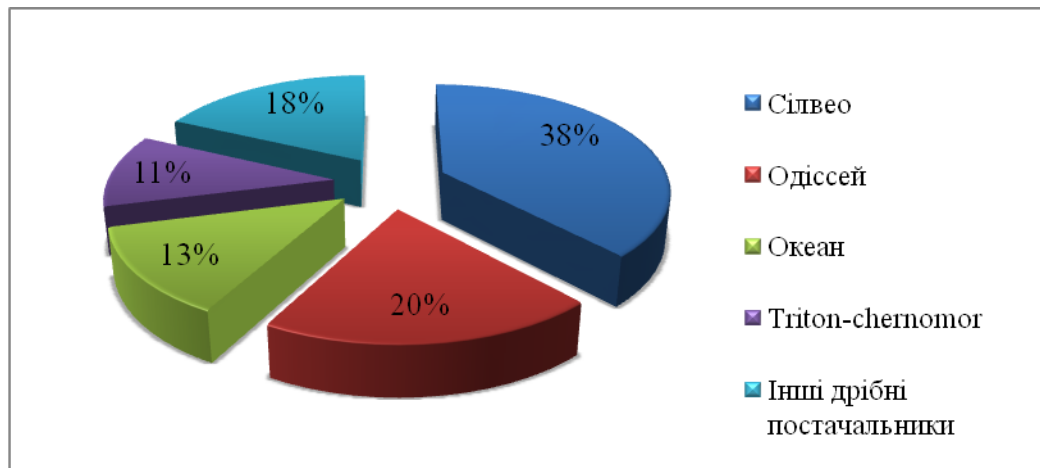


Рис. 4. Частки вітчизняних підприємств у вирощуванні устриць (станом на кінець 2018 р.)

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 моллюсків, 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.

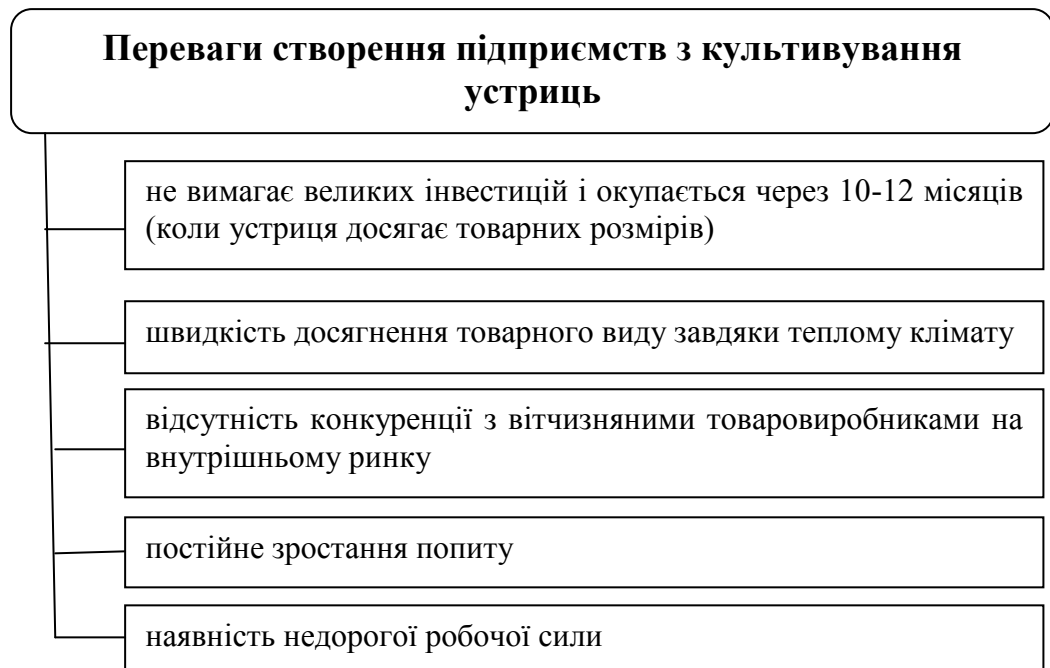


Рис. 5. Переваги створення підприємства з культивування устриць в Україні

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.

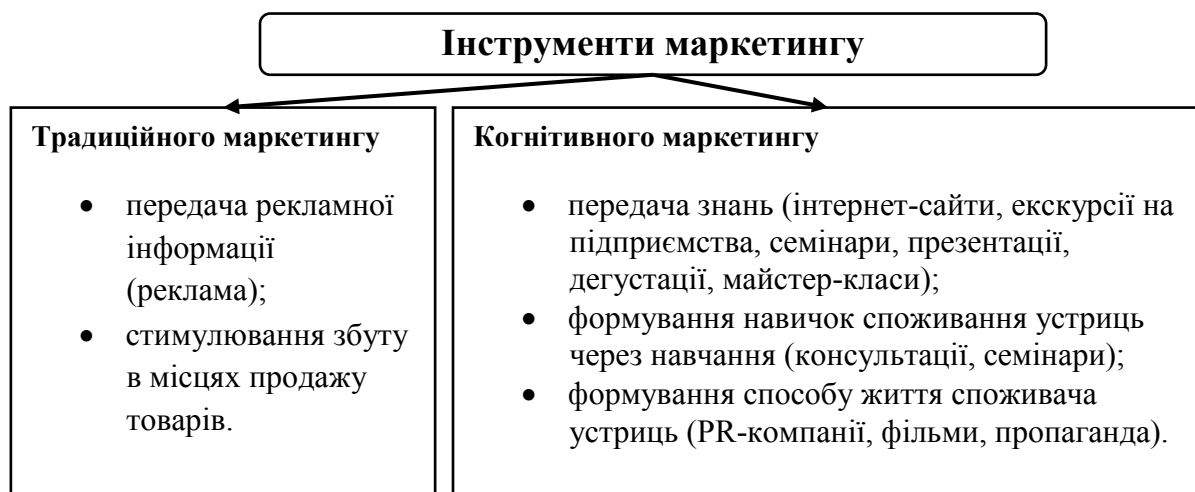


Рис. 6. Інструменти комунікації традиційного та когнітивного маркетингу

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

2. Irtyshheva I. O., Archybisova D.S., Ryzhkova Gh.S. (2016) Ekonomichna diagnostyka rozvytku maryl'kultury: 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 «Vyljjamc», Moskow.

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

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 svidomist' i kul'tura 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 Ukrajinі [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.*