

БІОЕКОНОМІКА ТА АГРАРНИЙ БІЗНЕС

Науковий журнал. Том. 11, № 4, 2020
ISSN 2707-3831 (Online), ISSN 2707-3823 (Print)

Засновник:

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Редакційна колегія

С. М. Кваша, доктор економічних наук, професор, академік НААН України (головний редактор);
В. А. Ткачук, доктор економічних наук, професор, (головний редактор);
М. П. Талавири, доктор економічних наук, професор (заступник головного редактора);
Л. Г. Калачнюк, доктор біологічних наук, професор (заступник головного редактора);
В. І. Мельник, кандидат сільськогосподарських наук, провідний науковий співробітник (відповідальний секретар);
О. В. Четверик, кандидат економічних наук, доцент (заступник відповідального секретаря);
В. М. Бутенко, кандидат економічних наук, доцент (заступник відповідального секретаря)

за спеціальностями: 051 «Економіка»

А. Д. Діброва, доктор економічних наук, професор;
Н. М. Вдовенко, доктор економічних наук, професор;
О. Ю. Єрмаков, доктор економічних наук, професор;
О. О. Рябенко, кандидат економічних наук, доцент;
О. Горська, PhD, доцент (за згодою)
В. Marek, PhD, доцент (за згодою)

071 «Облік і оподаткування»

І. Д. Лазаришина, доктор економічних наук, професор;
С. Т. Пілецька, доктор економічних наук, професор (за згодою);
Л. В. Гуцаленко, доктор економічних наук, професор;
С. В. Калюга, доктор економічних наук, професор;
В. К. Савчук, доктор економічних наук, професор;
С. В. Бардаш, доктор економічних наук, професор;
М. Р. Лучко, доктор економічних наук, професор;
Н. Л. Правдюк, доктор економічних наук, професор

072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

Н. М. Давиденко, доктор економічних наук, професор,
О. М. Лабенко, кандидат економічних наук, доцент
Л. М. Худолій, доктор економічних наук, професор
О. О. Лемішко, кандидат економічних наук, доцент
Ю. В. Алексєрова, доктор економічних наук, доцент (за згодою)
Г. Абусалідзе, доктор економічних наук, професор (за згодою)

073 «Менеджмент»

В. В. Байдала, доктор економічних наук, доцент
Л. В. Забурачна, доктор економічних наук, професор
Л. В. Шинкарук, доктор економічних наук, професор
Т. Л. Мостенська, доктор економічних наук, професор
Пітер Белік, PhD (за згодою)

075 «Маркетинг»

Я. С. Ларіна, доктор економічних наук, професор
Р. І. Буряк, доктор економічних наук, професор
В. К. Збарський, доктор економічних наук, професор
Л. В. Романова, доктор економічних наук, професор (за згодою)
А. Малак-Равліковська, PhD (за згодою)

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

М. М. Ільчук, доктор економічних наук, професор
Н. П. Резнік, доктор економічних наук, професор
В. Д. Заліско, доктор економічних наук, професор (за згодою)
Я. Голуб'євський, Dr hab. prof. SGGW (за згодою)
Д. Новак, Dr hab. (за згодою)
Б. Н. Гечбаія, доктор економічних наук, професор (за згодою)

Адреса редакції:

03041, м. Київ, вул. Героїв Оборони, 15. Тел./факс: +38 044 527 87 20. E-mail: as_ft@nubip.edu.ua

Рекомендовано до друку

*Вченою радою Національного університету біоресурсів і природокористування України
Протокол №4 від 25 листопада 2020 р.*

Свідчення про держ. реєстрацію КВ №23988-13828П від 19.06.2019 р.

Журнал включено до бібліографічної бази даних наукових публікацій РІНЦ (Російський індекс наукового цитування), Ulrichsweb (Ulrich's Periodicals Directory), SIS (Scientific Indexing Services), Google Scholar, Base, Miar, USJ, ResearchBib, Agris, Index Copernicus.

Підписано до друку 26 листопада 2020 р. Формат 70х100/16. Друк офсетний.

Папір офсетний. Ум. друк. арк. 12.76. Зам. № 210583.

Віддруковано у редакційно-видавничому відділі НУБІП України
вул. Героїв Оборони, 15, Київ, 03041, тел.: 527-81-55

Свідчення суб'єкта видавничої справи ДК № 4097 від 17.06.2011

BIOECONOMICS AND AGRARIAN BUSINESS

Scientific Journal Vol. 11, No 4, 2020

ISSN 2707-3831 (Online), ISSN 2707-3823 (Print)

Launched by the:

NATIONAL UNIVERSITY OF LIFE AND ENVIRONMENTAL SCIENCES OF UKRAINE

Editorial board

S. M. Kvasha, Doctor of Economic Sciences, Professor
Academician NAAS of Ukraine (Responsible Editor);

V. A. Tkachuk, Doctor of Economic Sciences, Professor,
(Responsible Editor);

M. P. Talavyrya, Doctor of Economic Sciences,
Professor (Deputy Responsible Editor);

L. H. Kalachnyuk, Doctor of Biology Sciences, Professor
(Deputy Responsible Editor);

V. I. Melnyk, Candidate of Agricultural Sciences, Leading
Researcher (Responsible Secretary);

O. V. Chetvernyk, Ph.D., Associate Professor (Deputy
Responsible Secretary);

V. M. Butenko, Ph.D., Associate Professor (Deputy Re-
sponsible Secretary)

speciality: 051 «Economy»

A. D. Dibrova, Doctor of Economic Sciences, Professor

N. M. Vdovenko, Doctor of Economic Sciences, Professor

O. Yu. Ermakov, Doctor of Economic Sciences, Professor

O. O. Ryabchenko, Ph.D., Associate Professor

O. Horska, Ph.D., Associate Professor (by agreement)

V. Marek, Ph.D., Associate Professor (by agreement)

071 «Accounting and taxation»

I. D. Lazaryshina, Doctor of Economic Sciences,
Professor

S. T. Piletska, Doctor of Economic Sciences, Professor
(by agreement)

L. V. Hutsalenko, Doctor of Economic Sciences, Professor

Ye. V. Kalyuha, Doctor of Economic Sciences, Professor

V. K. Savchuk, Doctor of Economic Sciences, Professor;

S. V. Bardash, Doctor of Economic Sciences, Professor;

M. R. Luchko, Doctor of Economic Sciences, Professor;

N. L. Pravdiuk, Doctor of Economic Sciences, Professor

072 «Finance, banking and insurance»

N. M. Davydenko, Doctor of Economic Sciences, Professor,

O. M. Labenko, Ph.D., Associate Professor

L. M. Hudoliy, Doctor of Economic Sciences, Professor

O. O. Lemishko, Ph.D., Associate Professor

Yu. V. Aleskerova, Doctor of Economic Sciences,

Associate Professor (by agreement)

G. Abusalidze, Doctor of Economic Sciences, Professor
(by agreement)

073 «Management»

V. V. Baidala, Doctor of Economic Sciences, Associate
Professor

L. V. Zaburanna, Doctor of Economic Sciences, Professor

L. V. Shynkatuk, Doctor of Economic Sciences, Professor

T. L. Mostenska, Doctor of Economic Sciences, Professor

Piter Belik, Ph.D (by agreement)

075 «Marketing»

Ya. S. Larina, Doctor of Economic Sciences, Professor

R. I. Buryak, Doctor of Economic Sciences, Professor

V. K. Zbarskyi, Doctor of Economic Sciences, Professor

L. V. Romanova, Doctor of Economic Sciences,

Professor (by agreement)

A. Malak-Ravlikovska, Ph.D (by agreement)

076 «Entrepreneurship, trade and stock exchange activity»

M. M. Ilchuk, Doctor of Economic Sciences, Professor

N. P. Reznik, Doctor of Economic Sciences, Professor

V. D. Zalisko, Doctor of Economic Sciences, Professor

(by agreement)

Ya. Holeyevskiy, Dr hab. prof. SGGW (by agreement)

D. Novak, Dr hab. (by agreement)

B.N.Gechbaia, Doctor of Economic Sciences, Professor
(by agreement)

Editorial Address

03041, Kyiv-41, Heroiv Oborony st., 15. Tel.: +380 44 527-87-20. E-mail: as_ft@nubip.edu.ua

Recommended for printing

*Scientific Council of the National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
Protocol No. 4 of 25.11.2020*

State registration certificate KB №23988-13828IIP from 19.06.2019.

Journal included for bibliographic database of scientific publications RISC (Russian Index of the Scientific citations), Ulrichsweb (Ulrich's Periodicals Directory), SIS (Scientific Indexing Services), Google Scholar, Base, Miar, USJ, ResearchBib, Agris, Index Copernicus.

Signed for printing November, 26, 2020. Format 70x100/16. Offset printing. Offset paper.
12.76. conditional printing sheets. Circulation 100 copies. Order № 210583.

Published in the editorial and publishing department of NULES of Ukraine.
Street Heroiv Oborony, 15, Kyiv, 03041. Tel. 527-81-55

ЗМІСТ

Бариллович О.М. ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	5
Бутенко В.М., Байдала В.В., Тоюнда А.І. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	15
Вдовенко Н. М., Барна М. Ю., Коробова Н. М. ВПЛИВ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ НА МЕХАНІЗМ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ БІОЕКОНОМІКИ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ З ВИКОРИСТАННЯМ ВОДНИХ, РИБНИХ І ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ	25
Вініченко С. А. ЕТАПИ ТА МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ БДЖІЛЬНИЦТВА.....	32
Галушко В. П., Сарабай Н. С. ВАРІАТИВНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА МОЛОКА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО РИНКУ	43
Гуцаленко Л. В., Бельдій А. М. ОСОБЛИВОСТІ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ, ЯК ОБ'ЄКТА ОБЛІКУ ТА СПЕЦИФІКИ ВИЗНАЧЕННЯ ЙОГО ВАРТІСНОЇ ОЦІНКИ (English)	51
Драмарецька К.П. МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	60
Жилін О.В. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ ЗЕМЕЛЬНОЇ РЕФОРМИ В УКРАЇНІ	67
Коваль О. М., Коваль І. О., Коваль О. О. РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БІОЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ (English)	76
Кудінова І. П., Красюк І. Г. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ	84
Кучер О. В. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ.....	90
Lajos Szabó, Andrej Balogh, Péter Huszár, Attila Tóth, Bánhegyi Anna THE POSSIBLE DEVELOPMENT OF THE RURAL – AGROTOURISM IN HUNGARY (English)	103
Назаренко В. А. ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ УРБАНІЗАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ (English).....	114
Панкратова Л. Л., Грабіна С. М. ЦІНОВІ ПОЗИЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ПШЕНИЦІ НА СВІТОВОМУ РИНКУ	122
Умерова Г. В. ОСОБЛИВОСТІ ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ПОБУДОВУ ОБЛІКУ (English)	130
Худолій Л. М. РОЗВИТОК АЛЬТЕРНАТИВНИХ ФОРМ І ВИДІВ АГРОКРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	141
Белоусова Н. В. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	151

CONTENT

Barylovykh O. USE OF INTERNET MARKETING IN COMMUNICATION ACTIVITIES OF DAIRY ENTERPRISES	5
Butenko V., Baidala V., Toiunda A. TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE ORGANIC PRODUCTS MARKET	15
Vdovenko N., Barna M., Korobova N. THE INFLUENCE OF CIRCULAR ECONOMY ON THE MECHANISM OF REGULATION OF THE PROCESS OF BIOECONOMICS OF RESOURCE SAVING WITH THE USE OF WATER, FISH AND LAND.....	25
Vinichenko S. STAGES AND METHODS OF FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF ENTERPRISES IN THE MARKET OF BEEKEEPING PRODUCTS	32
Galushko V., Sarabai N. VARIABLE EVALUATION OF EFFICIENCY OF MILK PRODUCTION IN CONDITIONS OF UNSTABLE MARKET.....	43
Gutsalenko L., Beldiy A. CHARACTERISTICS OF INTANGIBLE ASSETS AS OBJECT OF ACCOUNTING AND SPECIFICITIES DETERMINATION OF ITS VALUATION.....	51
Dramaretska K. EMPLOYEE MOTIVATION OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN CONDITIONS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT	60
Zhylin O. SOCIO-ECONOMIC CONSEQUENCES OF LAND REFORM IN UKRAINE	67
Koval O., Koval I., Koval O. REGIONAL ASPECTS OF THE BIOECONOMY STRATEGY IN UKRAINE	76
Kudinova I., Krasuk I. DEVELOPMENT OF TOURISM BUSINESS DURING THE PANDEMIC	84
Kucher O. MARKETING TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF ORGANIC PRODUCTION MARKET IN UKRAINE.....	90
Lajos Szabó, Andrej Balogh, Péter Huszár, Attila Tóth, Bánhegyi Anna THE POSSIBLE DEVELOPMENT OF THE RURAL – AGROTOURISM IN HUNGARY (English).....	103
Nazarenko V. ECONOMIC ANALYSIS FOR URBANIZATION IMPACT ON FOOD AND PROCESSING COMPANIES USE CASE OF UKRAINE	114
L. Pankratova, S. Hrabina PRICE POSITIONS OF UKRAINIAN WHEAT ON THE WORLD MARKET	122
Umerova H. SPECIFICS OF ORGANIC CROP PRODUCTION AND ITS IMPACT ON ACCOUNTING.....	130
Hudoliy L. DEVELOPMENT OF ALTERNATIVE FORMS AND TYPES OF AGRICULTURAL LENDING IN UKRAINE	141
Bielousova N. SOCIO-ECONOMIC RATIONALE FOR THE DEVELOPMENT OF INCLUSIVE TOURISM IN THE UKRAINIAN REGIONS: THEORETICAL ASPECT.....	151

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ



О. М. БАРИЛОВИЧ, кандидат економічних наук, доцент
кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів та
природокористування України
ORCID 0000-0002-1732-3637
E-mail: elena.barilovic@gmail.com

Анотація. У статті здійснений аналіз використання засобів інтернет-маркетингу в комунікаційній діяльності молокопереробних підприємств України. Зокрема, прослідковано зв'язок між інтенсивністю використання інтернет-технологій та споживчими перевагами щодо продукції досліджуваних підприємств. Здійснений аналіз їхніх вебсайтів за допомогою сервісу SimilarWeb. Визначено, що чотири з п'яти підприємств-лідерів за популярністю вебсайтів у споживачів є також лідерами в рейтингу споживчих переваг щодо молока різних товарних марок. Наведені показники ефективності вебсайтів досліджуваних підприємств та соціально-демографічні характеристики користувачів. Визначено, що, незважаючи на значне зростання кількості користувачів, які використовують мобільні пристрої для пошуку необхідної інформації, переважає частка користувачів, які заходять на сайти з десктопних пристроїв, тобто стаціонарних ПК, ноутбуків та нетбуків. Наведені канали залучення трафіку на сайти підприємств та дані щодо розподілу трафіку із різних соцмереж. Визначено, що основними каналами залучення трафіку для досліджуваних підприємств є органічний трафік та прямі заходи в браузері за адресою сайту. Наведені показники активності в соцмережах молокопереробних підприємств. Встановлено, що ефективність залучення трафіку через соцмережі залежить від цілей підприємства, контенту, який пропонується споживачеві, та особливостей цільової дії, необхідної для здійснення переходу на сайт. Проаналізовані рекламні кампанії, які проводяться підприємствами в соцмережах. Здебільшого вони спрямовані на ознайомлення цільової аудиторії з новинками й популяризацію продукції підприємства. Іншою метою є збільшення бази підписників у YouTube та Instagram та просування сайтів.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, інтернет-технології, вебсайт, молокопереробні підприємства, комунікаційна діяльність.

Актуальність.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій стимулював необхідність зміни підходів до впровадження маркетингу на підприємствах України через активізацію комунікаційної діяльності в мережі інтернет: відбувається зміна рекламних технологій, постійний пошук нових шляхів доведення інформації про продукт до кінцевого споживача.

Поступово зростає і важливість застосування інтернет-технологій у діяльності вітчизняних переробних підприємств, у тому числі у сфері виробництва молочної продукції. Підприємства цієї сфери застосовують інтернет-маркетинг, здебільшого, для формування позитивного іміджу, інформування про товари-новинки та підвищення капіталізації бренду. Усі потужні молокопереробні підприємства на даний час активно представлені в мережі інтернет, мають свої вебсайти та активно комунікують із наявними та потенційними споживачами продукції в соціальних мережах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Теоретичним і прикладним аспектам дослідження застосування інтернет-маркетингу в діяльності підприємств присвячені роботи К. А. Полторака, С. М. Ілляшенко, І. Є. Равікович, О. Ю. Красовської, О. В. Вартанової, Т. В. Співаковської, І. Д. Падеріна та ін. Проте існує необхідність поглибленого вивчення особливостей застосування засобів інтернет-маркетингу в діяльності вітчизняних підприємств, у тому числі молокопереробних.

Мета. Метою дослідження є вивчення особливостей застосування інтернет-маркетингу в комунікаційній діяльності підприємств молокопродуктового підкомплексу України.

Матеріали і методи.

Методологічною базою дослідження є діалектичний метод пізнання для окреслення ситуації, у якій здійснюється комунікаційна діяльність молокопереробних підприємств у мережі інтернет, порівняння, аналізу та синтезу для виявлення й узагальнення особливостей використання інтернет-маркетингу досліджуваними підприємствами.

Результати дослідження та їх обговорення.

Розглянемо у який спосіб впливає використання інтернет-технологій у комунікаційній діяльності підприємств на його імідж та репутацію серед споживачів. У таблиці 1 наведено рейтинг торгових марок, який ілюструє споживчі переваги щодо молока різних товаровиробників України. Результати наведено на основі опитування, яке проводиться в межах відкритого рейтингу народних уподобань «Фаворити Успіху». Цей рейтинг визначає найкращі та найрекомендованіші бренди товарів і послуг українського ринку, на основі дослідження, результати якого публікуються на сайті favor.com.ua.

Отже, до п'ятірки лідерів за даними відкритого рейтингу народних уподобань «Фаворити Успіху» потрапили ТМ «Галичина», ТМ «Яготинське», ТМ «Простоквашино», ТМ «Селянське» та ТМ «Молокія». Варто зауважити, що ці результати сто-

1. Споживчі переваги щодо молока різних товарних марок в Україні

№ п/п	Товарні марки	Виробники	Споживчі переваги, %	Оцінка за 5-бальною шкалою
2	«Яготинське»	АТ «Молочний альянс»	27,58	5
	«Галичина»	ПрАТ «Галичина»	27,3	4,93
3	«Простоквашино»	ГК «Данон»	25,35	4,43
4	«Селянське»	ТОВ «Люстдорф»	19,78	3,59
5	«Молокія»	ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	18,38	3,37
6	«Ферма»	ТОВ «ТЕРРА ФУД»	16,71	3,04
7	«Волошкове поле»	ПАТ «Юрія»	16,70	2,79
8	«Біла лінія»	ТОВ «ТЕРРА ФУД»	10,58	2,24
9	«Слов'яночка»	ГК «PepsiCo», ПАТ «Вимм Біль Данн Україна»	12,26	2,04
10	«Рудь»	ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь»	7,52	1,61

Джерело: сформовано на основі [1].

сяють лише популярності молока різних торгових марок серед споживачів, для інших видів молочної продукції ранжування дещо інше.

Розглянемо у який спосіб впливає діяльність виробників молочної продукції в мережі інтернет на формування споживчих переваг щодо їх продукції. Для цього проведемо аналіз відвідуваності сайтів та активності в соцмережах досліджуваних підприємств.

Для аналізу сайтів використаємо інтернет-сервіс SimilarWeb. SimilarWeb – це сервіс збору, вимірювання, аналізу й надання даних щодо поведінкових моделей, статистики залученості споживачів – користувачів веб-сайтів та мобільних застосунків. За допомогою сервісу можна проаналізувати відвідуваність сайтів, середню протяжність сеансів, глибину перегляду, відсоток відмов, канали, з яких надходить трафік, реферальні посилання, топ-5 пошукових фраз, дані щодо соцмереж, дані щодо медійної реклами тощо.

У таблиці 2 наведені дані ранжування вебсайтів у категорії продукти харчування та напої. Ранг сайту визначається з огляду на найвищу кількість унікальних користувачів і переглядів сторінок за місяць у категорії, до якої належить веб-сайт.

Отже, до п'ятірки лідерів за популярністю веб-сайту в споживачів серед досліджуваних підприємств увійшли АТ «Молочний альянс», ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь», ТОВ «Люстдорф», ГК «Данон», ПрАТ «Тернопільський молокозавод», чотири з цих підприємств є також лідерами в рейтингу споживчих переваг щодо молока різних товарних марок в Україні (табл. 1).

Для того, щоби максимально ефективно провести оцінку сайту, використовують певний набір метрик, так званих КРІ. Вони необхідні для того, щоби зрозуміти, на якому з етапів взаємодії з потенційним клієнтом та наскільки ефективно працює маркетинг. Завдяки аналізу ефективності сайту можна побачити та виділити

2. Результати ранжування сайтів у категорії продукти харчування і напої

№ п/п	Виробник	Адреса вебсайту	Ранг веб-сайту	Середня кількість відвідувань сайту в місяць
1	ПАТ «Молочний альянс»	milkalliance.com.ua	17	160848
2	ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь»	rud.ua	32	131904
3	ТОВ «Люстдорф»	loostdorf.com	136	5599
4	ГК «Данон»	danone.ua	409	4985
5	ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	molokija.com	432	4812
6	ГК «Лакталіс-Україна»	lactalis.com.ua	464	3949
7	ПрАТ «Галичина»	galychyna.com.ua	468	3510
8	ТОВ «ТЕРРА ФУД»	terrafood.ua	640	2448
9	ПАТ «Юрія»	voloshkovepole.com.ua	769	<1700
10	ТОВ «Мілкіленд-Україна»	milkiland.ua	984	<1700

Джерело: сформовано на основі даних [2].

всі сильні та слабкі сторони сайту і зрозуміти, проведенню яких робіт із сайтом потрібно надати перевагу, як покращити методи просування сайту.

Можливості сервісу SimilarWeb дозволяють відслідкувати більшість

із показників ефективності. Основні результати аналізу досліджуваних показників наведені в таблиці 3.

Отже, незважаючи на те, що в ПрАТ «Галичина» середній показник відвідуваності сайту в місяць є значно нижчим,

3. Показники ефективності вебсайтів молокопереробних підприємств

Адреса вебсайту	Показники			
	Відношення кількості переглядів сайту до кількості унікальних користувачів	Середній час перебування користувача на сайті, хв:сек	Кількість переглянутих сторінок за 1 візит, шт.	Користувачі, які залишили сайт, переглянувши 1 сторінку, %
milkalliance.com.ua	1,23	01:25	1,52	75,75
rud.ua	1,41	09:19	2,62	65,83
loostdorf.com	2,0	03:56	7,03	48,30
danone.ua	1,33	01:32	2,79	46,08
molokija.com	2,89	01:15	3,05	45,19
lactalis.com.ua	1,80	02:16	2,74	49,18
galychyna.com.ua	2,80	14:12	5,10	26,36
terrafood.ua	1,41	01:57	3,08	52,61
voloshkovepole.com.ua	1,66	01:32	2,59	48,44
milkiland.ua	1,66	01:23	2,56	61,59

Джерело: сформовано на основі даних [2].

ніж у АТ «Молочний альянс» та ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь», сайт ПрАТ «Галичина» лідирує за такими показниками, як середній час перебування користувача на сайті, кількість переглянутих сторінок за 1 візит і знаходиться на 2 місці серед досліджуваних підприємств за показником відношення кількості переглядів сайту до кількості унікальних користувачів. Водночас кількість користувачів, які залишили сайт, переглянувши лише 1 сторінку є найнижчою серед досліджуваних підприємств і становить 26,36 %. Така ситуація може свідчити про жвавий інтерес до компанії та її продукції і про наявність на сайті релевантного контенту.

Проаналізуємо також із яких пристроїв здійснюють вхід користувачі на сайт. Результати для більшої наочності наведемо на рисунку (рис. 1).

Отже, незважаючи на значне зростання останніми роками кількості користувачів, які використовують мобільні пристрої для пошуку необхідної інформації, переважає все ж таки частка користувачів, які заходять на досліджувані сайти з десктопних пристроїв, тобто стаціонарних ПК, ноутбуків та

нетбуків. Між тим частка користувачів, які використовують десктопні пристрої, є найвищою в ПАТ «Юрія» – 78,26 % і ПрАТ «Галичина» – 75,48 %, а частка користувачів, які використовують мобільні пристрої, є найвищою в ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь» – 82,57 % та ПАТ «Молочний альянс» – 78,92 %.

ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь» та ПАТ «Молочний альянс» також активно використовують засоби SEO-просування, зокрема, працюють над наповненістю сайтів корисним контентом. Наприклад, сайт rud.ua містить окремі сторінки з рецептами страв, інгредієнтами в яких є продукція підприємства, а сайт milkalliance.com.ua містить блог, у якому розміщені корисні статті, які стосуються здорового харчування, і рецепти популярних страв, які також відкриваються як окремі сторінки сайту [3, 4].

Водночас сайт rud.ua розміщується першим у топі видачі під час органічного пошук у Google за такими ключовими фразами, як «чанахи», «сметанник», «молочний коктейль», «рецепт дерунов», «топленое молоко рецепт». А сайт milkalliance.com.ua є першим у пошуковій видачі за фразами «овсянка», «молоко що дає», «капуста брокколи», «белок в продуктах», «клетчатка в яких продуктах», «селен в продуктах», «в чем содержится белок», «омлет на молоке» та ін. Не менш важливим є той факт, що обидва сайти мають україномовну, російськомовну та англomовну версії, що дає можливість опинитись на перших позиціях у видачі Google у разі введення в пошук фраз різними мовами [2].

Розглянемо також соціально-демографічні характеристики користувачів, які заходять на сайти досліджуваних підприємств, такі як вікова категорія і стать. Спершу зупинимось

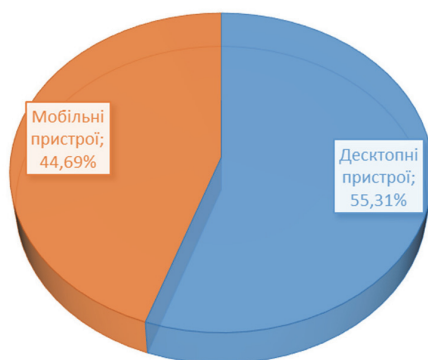


Рис. 1. Розподіл відвідувачів сайтів за використовуваними пристроями, %

Джерело: сформовано на основі даних [2].

на розподілі користувачів за віковими категоріями (рис. 2).

Отже, основна частка відвідувачів досліджуваних сайтів, приблизно 40 %, – це молоді, активні люди віком 25-34 роки, друга за обсягом відвідувачів група – люди віком 35-44 роки, проте ця група користувачів є майже вдвічі меншою – 22,3 %. Найменшою є група відвідувачів сайту віком від 65 років. Така картина є характерною для всіх досліджуваних підприємств. Наймолодша аудиторія віком 18-24 роки є найчисельнішою в сайтів danone.ua – 21 % та rud.ua – 18 %.

Далі розглянемо розподіл користувачів сайтів за статтю (рис. 3). Серед відвідувачів досліджуваних сайтів частки чоловіків і жінок є практично рівними – відповідно 49,6% і 50,4%. Між тим частка жінок серед користувачів є найвищою у milkalliance.com.ua та rud.ua – приблизно 60 %. Частка користувачів чоловічої статі є найвищою в сайтів molokia.com та lactalis.com.ua – приблизно 56 %.

Оцінімо також канали залучення трафіку на сайти досліджуваних підприємств (табл. 4).

Отже, основними каналами залучення трафіку для досліджуваних підприємств є органічний трафік та прямі заходи в браузері за адресою сайту – у середньому відповідно 53,6 % та 32,7 %. За реферальними програмами залучено 4,14 % користувачів. В основному це переходи за посиланнями з порталів новин, пошукових систем, інтернет-каталогів підприємств, сайтів пошуку роботи. Переходи з email використовують 6 з 10 підприємств, найвищою є частка lactalis.com.ua – 26,91 %. Медійну рекламу з використанням сервісів Google display network та Admixer використовують 5 підприємств. Найбільшою її частка є у loostdorf.com – 30,61 %. Платний пошук використовувала лише ГК «Данон» для ТМ «Actimel».

Що стосується соцмереж, то частка заходів на сайт із цього каналу трафіку була незначною і склала в середньому 2,26 %. Розподіл трафіку сайтів за цим каналом виглядає так (табл. 5):

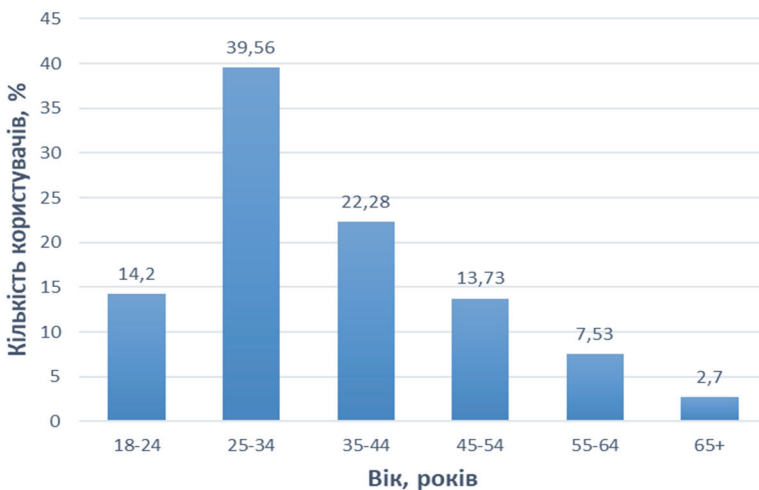


Рис. 2. Розподіл користувачів сайтів молокопереробних підприємств за віковими категоріями

Джерело: сформовано на основі [2].

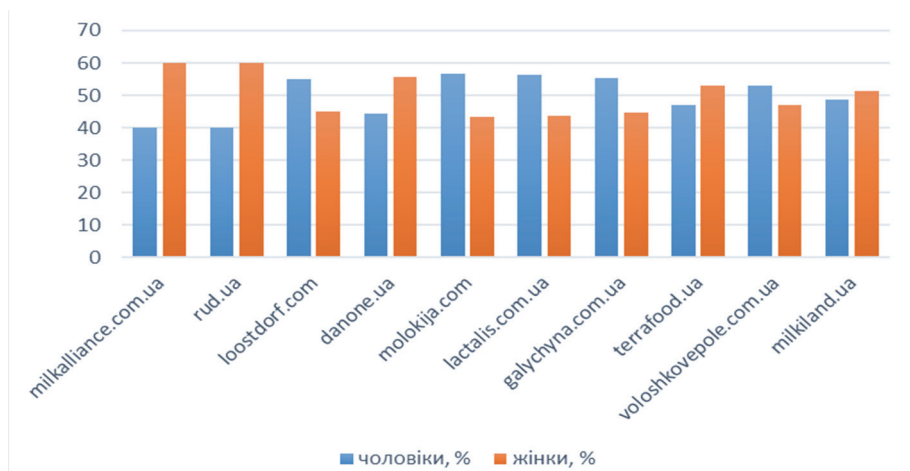


Рис. 3. Розподіл користувачів досліджуваних сайтів за статтю, %

Джерело: сформовано на основі [2].

Отже, за каналами залучення трафіку на сайт із соцмереж чіткої тенденції, яка б відображала загальну картину що дієвості того чи іншого каналу немає. Швидше ефективність залучення трафіку через кожен із цих каналів залежить від цілей підприємства, контенту, який пропонується споживачеві, та особливостей цільової дії, необхідної для здійснення переходу на сайт.

Малу частку трафіку із соцмереж можна також пояснити тим, що соцмережі є окремим, дуже дієвим каналом взаємодії зі споживачами і формування лояльності до підприємства та його торгових марок та збільшення їхнього капіталу. Розглянемо показники активності в соцмережах досліджуваних підприємств (табл. 6).

4. Канали залучення трафіку на сайти молокопереробних підприємств, %

Адреса вебсайту	Показники						
	Прямі заходи	Email	Реферальні програми	Соціальні мережі	Органічний пошук	Платний пошук	Медійна реклама
milkalliance.com.ua	2,29	0,60	0,57	0,98	85,56	-	-
rud.ua	30,89	0,66	1,52	1,37	65,07	-	0,48
loostdorf.com	33,39	-	2,20	2,32	31,49	-	30,61
danone.ua	84,61	0,25	0,09	0,04	8,50	0,07	6,44
molokija.com	35,25	-	0,74	1,68	60,81	-	1,52
lactalis.com.ua	9,14	26,91	1,82	-	62,13	-	-
galychyna.com.ua	31,21	-	0,86	10,01	53,4	-	4,51
terrafood.ua	34,48	0,88	5,51	0,15	58,97	-	-
voloshkovepole.com.ua	29,05	-	1,67	4,52	64,77	-	-
milkiland.ua	36,69	12,10	4,19	1,48	45,54	-	-

Джерело: сформовано на основі даних [2].

5. Канали залучення трафіку із соцмереж, %

Адреса сайту	Канали залучення трафіку				
	Facebook	Instagram	YouTube	ВКонтакте	Телеграм
milkalliance.com.ua	99,9	-	0,04	-	-
rud.ua	16,12	2,63	44,0	26,08	11,17
loosdorf.com	-	31,26	68,74	-	-
danone.ua	100,0	-	-	-	-
molokija.com	-	-	100,0	-	-
lactalis.com.ua	-	-	-	-	-
galychyna.com.ua	95,35	4,65	-	-	-
terrafood.ua	100,0	-	-	-	-
voloshkovepole.com.ua	-	49,77	50,23	-	-
milkiland.ua	-	53,05	46,95	-	-

Джерело: сформовано на основі [2].

Проведений аналіз свідчить, що найбільш активним у мережах Facebook та Instagram є ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь», водночас найвища активність в YouTube спостерігається в ГК «Данон». Також у ГК

«Данон» найвищі темпи зростання бази підписників в YouTube. Останнє відео в плейлисті за назвою «Нові пробіотик-шоти Активія. Здоров'я починається зсередини» за тиждень переглянули 148681 особа [5].

6. Показники активності у соцмережах молокопереробних підприємств

№ п/п	Виробник	Facebook	Instagram	YouTube
1	ПАТ «Молочний альянс»	14118 вподобань, 15616 підписок	243 дописи, 11175 підписок	68 відео, 2700 підписок
2	ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь»	87943 вподобань, 90111 підписок	745 дописів, 28500 підписок	68 відео, 7050 підписок
3	ТОВ «Люстдорф»	5943 вподобань, 60425 підписок	284 дописів, 11000 підписок	14 відео, 385 підписок
4	ГК «Данон»	16677 вподобань, 16909 підписок	103 дописів, 1681 підписок	402 відео, 33900 підписок
5	ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	1951 вподобань, 13500 підписок	724 дописів, 15400 підписок	61 відео, 1250 підписок
6	ГК «Лакталіс-Україна»	821 вподобань, 856 підписок	91 дописів, 466 підписок	10 відео, 18 підписок
7	ПрАТ «Галичина»	19261 вподобань, 19720 підписок	551 дописів, 11402 підписок	24 відео, 14000 підписок
8	ПАТ «Юрія»	5257 вподобань, 5512 підписок	50 дописів, 1951 підписок	32 відео, 84 підписок
9	ТОВ «Мілкленд-Україна»	334 вподобань, 387 підписок	516 дописів, 589 підписок	20 відео, 75 підписок

Джерело: сформовано на основі даних підприємств.

Важливу роль у збільшенні кількості підписників відіграють також рекламні кампанії, які проводяться підприємствами в соцмережах. Як правило, вони спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, рекламу новинок підприємства, яка спрямована, насамперед, на підписників, анонс конкурсів та подій, які започатковує підприємство.

Серед досліджуваних підприємств рекламу через рекламний кабінет Facebook активно використовують ГК «Данон», ПрАТ «Галичина», АТ «Молочний альянс», ТОВ «Люстдорф», ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь», ПАТ «Юрія» [6].

Реклама здебільшого спрямована на ознайомлення цільової аудиторії з новинками й популяризацію продукції підприємства. Більшість рекламних оголошень містять короткі відео та текстову частину. Зміст оголошень спрямований на демонстрацію корисності для споживача: це може бути й рецепт корисної страви, і пост про користь продукції, і реклама новинки.

Іншою метою рекламних кампаній у соцмережах є також збільшення бази підписників в YouTube та Instagram та просування сайтів. Серед усіх методик роботи з просування вебсайтів найбільш популярними є проведення акцій та конкурсів із переходом на відповідну сторінку сайту, де міститься інформація про акцію та наводяться інструкції щодо прийняття участі.

Висновки і перспективи подальших досліджень.

Отже, проведений аналіз свідчить, що підприємства, які є лідерами на ринку молочної продукції, активно використовують засоби інтернет-маркетингу у комунікаційній діяльності. Основною метою їхнього застосування є вплив на

поведінку споживача та підвищення іміджу і впізнаваності торгової марки.

Список використаних джерел:

1. Фаворити успіху: молоко. URL: <https://www.favor.com.ua/vote/products/milk> (дата звернення 18.10.2020)
2. Офіційний сайт SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com> (дата звернення 18.10.2020)
3. Офіційний сайт ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь». URL: <https://www.rud.ua> (дата звернення 18.10.2020)
4. Офіційний сайт ПАТ «Молочний альянс». URL: <https://www.milkalliance.com.ua> (дата звернення 18.10.2020)
5. Офіційна сторінка ГК «Данон Україна» в ютуб. URL: <https://www.youtube.com/user/DanoneUkraineEvents> (дата звернення 18.10.2020)
6. Бібліотека реклами фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/ads/library> (дата звернення 18.10.2020)

References:

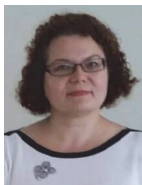
1. Favorites of success: milk. Retrieved from: <https://www.favor.com.ua/vote/products/milk> (Accessed 18 October 2020)
2. SimilarWeb official site. Retrieved from: <https://www.similarweb.com> (Accessed 18 October 2020)
3. Official site of PJSC “Zhytomyr Dairy Plant” - the company “Rud”. Retrieved from: <https://www.rud.ua> (Accessed on 18 October 2020)
4. Official site of PJSC “Dairy Alliance”. Retrieved from: <https://www.milkalliance.com.ua> (Accessed 18 October 2020)
5. Official page of Danone Ukraine Group on YouTube. Retrieved from: <https://www.youtube.com/user/DanoneUkraineEvents> (Accessed 18 October 2020)
6. Facebook advertising library. Retrieved from: <https://www.facebook.com/ads/library> (Accessed 18 October 2020)

O.M. Barylovych (2020). USE OF INTERNET MARKETING IN COMMUNICATION ACTIVITIES OF DAIRY ENTERPRISES. БІОЕКОНОМІКА ТА АГРАРНИЙ БІЗНЕС, 11(4): 5-14. <http://doi.org/10.31548/bioeconomy2020.04.001>

Abstract. *The use of Internet marketing tools in the communication activities of dairy enterprises in Ukraine is analyzed in the article. In particular, the connection between the intensity of the use of Internet technologies and consumer preferences for the products of the studied enterprises was traced. An analysis of their websites using the SimilarWeb service is done. It has been identified that four of the five leading companies in terms of consumer website popularity are also leaders in the ranking of consumer preferences for milk of various brands. The indicators of efficiency of the websites of the researched enterprises and socio-demographic characteristics of the users are given. It is determined that, despite a significant increase in the number of users who use mobile devices to search for the necessary information, the share of users who visit sites from desktop devices, ie PCs, laptops and netbooks, is higher. The channels of attracting traffic to the sites of enterprises and data on the distribution of traffic from various social networks are given. It is determined that the main channels of attracting traffic for the surveyed companies are organic traffic and direct actions in the browser at the site address. Indicators of activity in social networks of dairy enterprises are given. It is established that the effectiveness of attracting traffic through social networks depends on the goals of the enterprise, the content offered to the consumer, and the specifics of the targeted action required to make the transition to the site. The advertising campaigns conducted by enterprises in social networks are analyzed. Most of them are aimed at acquainting the target audience with new products and promoting the company's products. Another goal is to increase the subscriber base on YouTube and Instagram and promote sites.*

Keywords: *Internet marketing, Internet technologies, website, dairy enterprises, communication activity.*

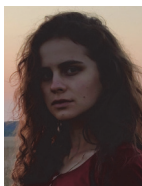
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ



В. М. БУТЕНКО, доктор економічних наук, доцент
кафедри економічної теорії
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
ORCID 0000-0001-8814-9392
E-mail: Butenkovera25@gmail.com



В. В. БАЙДАЛА, доктор економічних наук, професор
кафедри економічної теорії
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
ORCID 0000-0002-1532-2913
E-mail: baidalavika@gmail.com



А. І. ТОЮНДА, студентка факультету
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
E-mail: anna3421touynda@gmail.com

Анотація. Такі проблеми, як погіршення стану навколишнього природного середовища, зниження якості життя та необхідність задовольнити потреби споживачів у екологічно чистих продуктах харчування визначають актуальність розгляду формування ринку органічної продукції. Метою статті є розгляд історії розвитку, аналіз світового досвіду та тенденцій функціонування ринку органічної продукції для вироблення механізмів, які будуть сприяти розвитку цього сегмента ринку в Україні. У статті розглядається історія розвитку органічного землеробства, основні його етапи та значимі події. Визначено, що виробництво органічної продукції у сучасному трактуванні сформувалося наприкінці XIX – на початку XX ст., та набуло свого поширення у 80-х роках XX ст. Авторами проаналізовано сучасний стан ринку органічної продукції у країнах, котрі займають лідируючі позиції на світовому рівні. Розглядаються особливості формування цього ринку в країнах Європейського Союзу, де площі органічного землеробства складають приблизно 7,5 % площі сільськогосподарських угідь. Зроблено аналіз обсягів споживання органічної продукції у країнах світу. Визначено, що лідером у виробництві та споживанні органічної продукції виступають США, Німеччина, Франція, Італія, Китай. Окрема увага приділена питанням функціонування ринку органічної продукції в Україні. Визначено, що Україна займає лідируючі позиції за обсягами експорту органічної продукції на

світовому ринку. Але переважну частину такого експорту складає сировина. На основі світового досвіду розвитку ринку органічної продукції визначено основні механізми, застосування яких буде сприяти його подальшому розвитку в Україні.

Ключові слова: ринок органічної продукції, здорове харчування, органічне землеробство, споживання органічної продукції.

Актуальність.

В останні десятиліття інтенсифікація землеробства призвела до певних негативних наслідків. Завдяки надмірному застосуванню синтетичних засобів хімізації, численним обробкам хімічними засобами захисту рослин, порушенню технології їхнього використання, інтенсивному обробітку ґрунту, застосуванню глибокої оранки виникає цілу низку негативних екологічних наслідків. Ще однією актуальною проблемою є зменшення в продукції рослинництва вмісту вітамінів і мікроелементів і накопичення в продуктах харчування шкідливих речовин (нітратів, пестицидів, гормонів, антибіотиків тощо). Відповідно до оцінки Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO) понад півмільйона тонн заборонених, таких, що вийшли з ужитку та незатребуваних пестицидів сьогодні, загрожують навколишньому природному середовищу, здоров'ю людини і скорочують тривалість життя [1]. Перераховані проблеми потребують альтернативного рішення, яким стало запровадження біоекономіки, а система органічного сільського господарства та розвиток ринку органічної продукції є її важливими складовими. Світовий ринок екологічно чистих продуктів динамічно й активно розвивається в усьому світі, особливо впродовж останніх двох десятиліть. Сьогодні органічним сільським господарством займаються 160 країн світу. Тому актуальним є розгляд

історії становлення та аналіз світового досвіду розвитку ринку органічної продукції для вироблення механізмів його розвитку в Україні та забезпечення розвитку біоекономіки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Дослідження проблем в сфері органічного агровиробництва в Україні знайшли відображення у працях багатьох вітчизняних вчених. Зокрема, оцінку сучасного рівня органічного виробництва в контексті екологічного сталого розвитку сільських територій України здійснювали М. Стегней [2] та Є. Милованов [3]. Економічні, правові, організаційні питання розвитку органічного виробництва аграрної продукції в Україні в умовах глобалізації сучасної економіки розглядав у своїх роботах О. Ходаківський [4]. Аналіз вдосконалення екологічного управління розвитком виробництва органічної продукції в АПК України здійснено у роботах О. Корніцької [5]. Державну політику у сфері розвитку органічного виробництва розглядав Ю. Кирилов [6]. Невирішеними питаннями залишаються визначення основних механізмів розвитку ринку органічної продукції в Україні на основі аналізу досвіду зарубіжних країн.

Метою дослідження є розгляд світових тенденцій функціонування ринку органічної продукції та розроблення основних заходів його подальшого розвитку в Україні.

Результати дослідження та їх обговорення.

Органічне землеробство має глибокі коріння. Можна вважати, що органічне сільське господарство було започатковано більше 12 тис. років тому, адже саме в цей час почало формуватися землеробство. Наступний етап приходить на XVIII ст., у цей період було російським вченим А. Т. Болотовим було розроблено принцип ведення сільськогосподарського виробництва «у злагоді з природою», основною особливістю якого було те, що виробництво органічної продукції залежить від природно-кліматичних умов [7;8].

Наприкінці XIX на початку XX ст. сформувалася теорія, яка ґрунтувалася на нових досягненнях біологічної науки, які використовувалися для усунення побічних ефектів від застосування штучних добрив та хімікатів. Уперше поняття органічного сільськогосподарства було використано в 1940 році В. Нортборном у роботі «Look to the Land», що в перекладі означає «Покладатися на землю» [8].

У 80-х роках XX ст. були сформовані перші «Базові стандарти IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) щодо органічного виробництва та переробки», розроблені методи ведення органічного сільськогосподарства у Швейцарії, а в червні 2008 року Генеральна Асамблея IFOAM ратифікувала визначення органічного сільськогосподарства як системи виробництва, яке підтримує здоров'я ґрунту, екосистеми й людей. Ця система спирається на екологічні процеси, біорізноманіття й цикли, які адаптовані до місцевих умов, включає в себе традиції, інновації та науку, щоб у резуль-

таті зробити істотний внесок у захист довкілля і просувати принципи чесних взаємовідносин і високої якості життя для всіх учасників [9].

Упродовж останніх десятиліть органічне виробництво набуває більших масштабів, тому в 1991 році ЄС визначає загальні принципи ведення органічного сільськогосподарства. На початку XXI ст. органічна продукція набуває популярності в Японії, тому у 2000 році країна затверджує японські сільськогосподарські стандарти, які визначають за необхідне проведення сертифікація для виробників, які орієнтуються на органічний внутрішній ринок для реалізації своєї продукції.

У 2002 році єдині стандарти (правила сертифікації) для органічної продукції вирішили запровадити і США. Важливим етапом у розвитку світового ринку органічної продукції став укладений у 2012 році договір між ЄС і США про захист органічних стандартів і полегшення процедури імпорту/експорту органічної продукції, у якому зазначено, що сертифікована продукція може продаватися в обох регіонах без проходження додаткової сертифікації. Упродовж багатьох років лідером виробництва органічної продукції залишаються США. Ринок органічної продукції Сполучених Штатів Америки є найбільшим у світі й досягнув майже 38,9 млрд дол за підсумками 2016 року [10].

Виробництво органічної продукції також є важливим пріоритетом і в країнах Європейського Союзу. Площі, на яких вирощується органічна продукція в Європейському Союзі, зросли на 6,0 % у 2017 році та на 7,6 % у 2018 році, перевищивши 13,8 мільйона га. Фактично, у 2018 році площі органічного землеробства складають приблизно 7,5 % площі сільськогосподарських угідь, що використовуються в ЄС (у 2017 році – 7,2

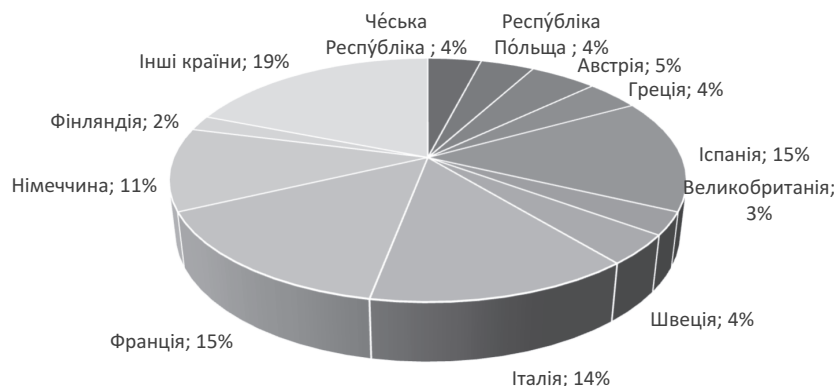


Рис. 1. Розподіл площ органічного виробництва в країнах Європейського Союзу

відсотків); 56 % площ органічного виробництва ЄС зосереджено в чотирьох країнах: Іспанія (16 %), Франція (15 %), Італія (14 %) та Німеччина (11 %) (рис.1). Ці країни займають лідируючі позиції за кількістю органічних ферм: Італія (21 %), Франція (13 %), Іспанія (12 %) та Німеччина (10 %). Усього ж на кінець 2018 року в ЄС було зафіксовано 325 306 органічних ферм (їхня кількість порівняно з 2017 роком збільшилась на 4,9 %).

В Україні у 2017 році частка земель під органічним виробництвом у загальній площі сільськогосподарських угідь

складала лише 0,7 %, що свідчить про невисокий рівень розвитку виробництва органічної продукції [12].

Аналіз ринку органічної продукції в ЄС показав, що його обсяг за період із 2004 до 2017 року збільшився майже учетверо. Основними причинами такого зростання є те, що споживачі ЄС дедалі більш зацікавлені в сталому розвитку та усвідомлюють зв'язок між продуктами харчування та здоров'ям. На рис. 2 проілюстровано обсяги споживання органічної продукції в країнах Європейського Союзу.

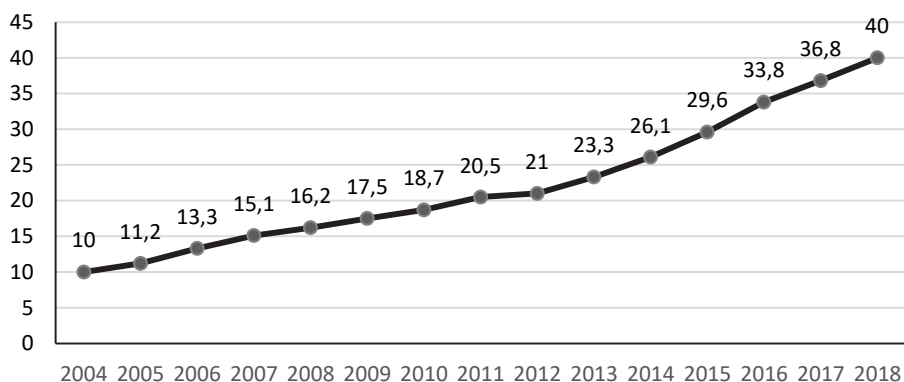


Рис. 2. Споживання органічних продуктів в країнах Європейського Союзу (млрд євро)

Як видно із рисунку 2, споживання органічної продукції в країнах ЄС постійно зростає. Зокрема, у 2018 році обсяги споживання даної продукції становили понад 40 млрд євро, що на 8,7 % більше порівняно з 2017 роком. За даними Agence BIO 68 % органічної продукції (за вартісними показниками) було спожито в 4 країнах: Німеччині, Франції, Італії та Швеції (рис. 3)

Необхідно зазначити значне зростання частки органічних продуктів у загальному попиті на продукти харчування у в низці країн ЄС, особливо в Данії та Швеції. Зокрема в Данії цей показник є найвищим і складає 11,5% у загальних витратах на продукти харчування.

У 2019 році Європейський Союз імпортував 3,24 мільйона тонн органічної продукції, приблизно стільки ж, скільки у 2018 році. Проте провідною країною-імпортером продукції є Китай, обсяг якої складає 433 тис. тонн, а органічна соєва мука на корм для тварин є основним продуктом та складає 77 % усього китайського імпорту. Органічна продукція українського виробництва (в основному пшениця та інші крупи) складає де-

сяту частину органічного імпорту ЄС обсягом 338000 тонн. Завдяки імпорту бананів та інших тропічних продуктів Домініканська Республіка, Еквадор та Перу займають третє, четверте та п'яте місце серед імпортерів ЄС [13].

Ринок органічної продукції в Німеччині за останні 19 років зріс майже у 6 разів, досягнувши у 2019 році 11,97 млрд євро. Четверту частину нової продукції, представленої на німецькому ринку складає органічна продукція. Більше половини споживачів у цій країні зазначають, що надають перевагу саме органічній продукції, тому «органічна етикетка» має великий вплив на їхнє рішення щодо придбання продуктів харчування. У Німеччині основними каналами продажу органічної продукції є супермаркети та аптеки. Зокрема, у 2018 році в країні було майже 2600 магазинів органічної продукції, включно з понад 600 супермаркетами, приблизно 1200 магазинами здорового харчування та більше 300 магазинами великих органічних виробників. Незважаючи на зменшення кількості органічних магазинів у 2018 році (приблизно на 50), загальна торговельна площа зросла на 1,4 %, досягнувши понад 664 000 м².

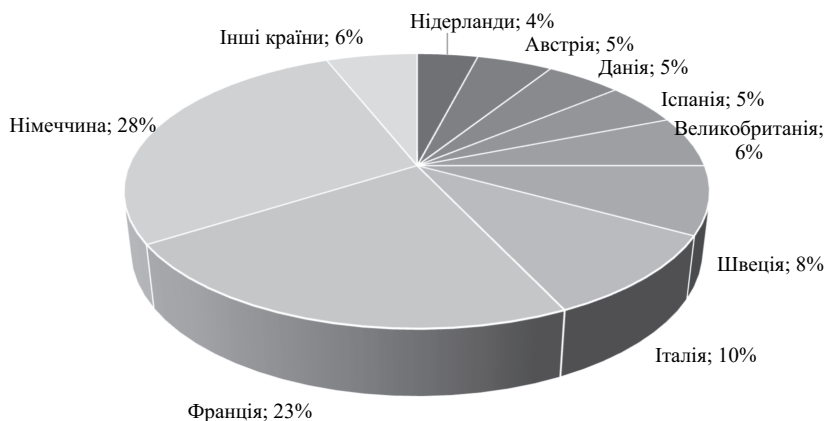


Рис. 3. Частка ринку органічних продуктів в Європейському Союзі в 2017 році

Обсяг ринку органічної продукції в Китаї у 2019 році становив 3,3 млрд дол, що складає приблизно 7,0 % світового попиту. Однак витрати на душу населення в розмірі 2,43 дол свідчать про те, що органічні продукти в Китаї все ще відносяться до нішевої категорії. Незважаючи на це, у Китаї посилюється акцент на важливості органічних продуктів серед підростаючого покоління, відбувається зростання попиту на органічне дитяче харчування, усе більшою кількістю населення сприймаються та підтримуються тенденції здорового харчування та турбота про здоров'я, тому очікується, що розмір ринку органічної продукції до 2024 році досягне 5,5 млрд дол. Взагалі, у 2019 році в Китаї річний темп зростання органічного ринку складав 9,8 %, що перевищує темпи зростання в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (8,0 %), а також глобальний річний темп зростання (5,0 %) [14].

У Канаді лідерами на ринку органічної продукції виступають три компанії: Agropur Co-Operative Agro-Alimentaire, яка займає 8,4 % цього ринку, Artisanal з долею ринку в розмірі 5,6 % та Nature's Path Foods Inc з часткою 4,5 %, що свідчить про високий рівень конкуренції цього ринку. Загалом у 2019 році обсяг ринку органічної продукції в країні складав 1518,1 млн дол, що на 5,4% більше, ніж у попередньому році. Планується зростання вартості ринку органічної продукції у Канаді у 2020 році приблизно на 7 %.

Досить розвинутим є ринок органічної продукції в Тайвані. Ця країна висуває досить жорсткі вимоги до імпортованої органічної продукції, укладаючи із країнами-імпортерами угоду про еквівалентність органічних речовин. З органічних продуктів, вве-

зених на Тайвань у 2019 році, 52,9 % надходили з ЄС, 18,8 % із США, 10,3 % з Канади, 8,9 % з Австралії та 7,2 % з Нової Зеландії. Понад 86 % тайванських споживачів віддають перевагу органічним фруктам та овочам, а загальний обсяг продажу органічної продукції у 2019 році склав понад 90 млн дол. [15].

Фактично на вітчизняному ринку досить незначну частку складає органічна продукція. Споживання органічної продукції за даними Федерації органічного руху в Україні складала лише 29,4 млн грн у 2017 році [3]. Сьогодні в Україні працює приблизно 400 органічних сільськогосподарських виробників. Країна займає 20 місце у світі та 11 в Європі за площею сільськогосподарських угідь під органічним виробництвом. Утім, частка органічного землеробства зростає: за останні 5 років площі сільськогосподарських угідь зросли на 54 %, до 421,5 тис. га. Із них 48,1% зайняті під вирощуванням зернових (7 місце серед країн-виробників органічних зернових). Понад 16 % займають олійні (5 місце у світі), 4,6 % – бобові (7 місце). Під овочами зайнято 2 % угідь (10 місце), а під фруктами – 0,6 % [16].

Проблеми просування органічної продукції на українському ринку пов'язані насамперед із нерозумінням споживачами високої ціни на неї й недооцінкою переваг цієї продукції. Незважаючи на появу деяких магазинів, які позиціонують себе, як продавців екологічно чистої продукції, торгова мережа органічної продукції є нерозвинutoю. Нажаль, виробництво органічної продукції орієнтовано на міжнародний ринок. Україна експортує свою органічну продукцію та сировину більш, ніж у 40 країн світу, насамперед до країн Європейського Союзу

та Північної Америки. Загалом, у 2016 році обсяг органічної продукції, експортованої з України, склав приблизно 300 тис. т на суму понад 65 млн дол., а у 2017 році цей показник зріс уже до 99 млн дол. У 2019 році Україна посіла 2 місце за обсягами імпортованої органічної продукції до ЄС серед 123 країн (337,9 тис. т). Але оскільки Україна експортує в переважній більшості сировину, яка є набагато дешевшою, ніж готова продукція, то за вартісними показниками – виторгом від реалізації, країна займає незначну частку. Найбільші обсяги української сертифікованої органічної продукції експортують до Австрії, Бельгії, Болгарії, Великої Британії, Італії, Нідерландів, Німеччини, Польщі, США, Угорщини, Чехії та Швейцарії. Українські виробники також уже мають досвід експорту органічних продуктів до Канади, Австралії, Китаю, Малайзії, ОАЕ та деяких інших країн Азії. В основному експортуються зернові, олійні та бобові культури, соняшникова олія та дикороси (насамперед ягоди і гриби) [16]. В Україні реалізується лише десята частина виробленої органічної продукції. Загалом внутрішній ринок органічної продукції в Україні оцінюється у 21 млн євро, а в розрахунку на одного споживача становить €0,68, тоді як у світі €10-11 [16]. Світовий досвід показує, що найбільш поширеними каналами продажу органічної продукції є невеликі магазини. Як правило, ці магазини продають продукцію або власного виробництва, або відомих брендів (органічних асоціацій). Проте такі магазини часто страждають від посиленої конкуренції з боку великої роздрібної торгівлі. Слабкими сторонами таких органічних магазинів є незначна диференціація від звичайних супермаркетів, конкуренція між брендами за цінами, відсутність

комунікацій, незначна кількість інновацій у продуктах, відсутність стратегії для залучення лояльних клієнтів, штат часто недостатньо кваліфікований, занадто слабкі зв'язки з виробниками, незначне розповсюдження інформації про позитивні властивості органічної продукції серед споживачів тощо.

Для розвитку ринку органічної продукції в Україні, на нашу думку, необхідно запровадити такі заходи: 1) державна закупівля органічних продуктів вітчизняних товаровиробників для потреб шкіл, дитячих садків та інших соціальних об'єктів; 2) субсидування закупівель екологічно чистих органічних продуктів малозабезпеченим населенням (наприклад, система цільових ваучерів на покупку органічних продуктів); 3) підвищення інтересу споживачів до натуральних продуктів через проведення цілеспрямованої PR-кампанії в засобах масової інформації, спрямованої на інформування про переваги органічної продукції, роз'яснення зв'язку стану здоров'я із здоровим харчуванням, пропаганду здорового способу життя. Одним із способів формування обізнаності громадськості можуть стати освітні програми для споживачів, спрямовані на пропаганду національного логотипу органічних продуктів; 4) посилення ролі об'єднаних територіальних громад у розвитку регіонального ринку органічної продукції. Зокрема, це акцентування уваги на зміцненні довіри до місцевої регіональної продукції. Якщо в регіоні користується популярністю продукція місцевих виробників, то органічному господарству легше налагодити збут через усталені комунікації (невеликі відстані, відоме походження товару, особисті контакти, хороша репутація тощо); 5) проведення семінарів, конференцій, а також розробка інфографіки та інших матеріалів,

присвячених органічній продукції, можуть стати ефективним інструментом з інформування споживачів про переваги органічних продуктів харчування, а також допоможуть пояснити, чому варто віддавати перевагу саме цим продуктам; 6) товаровиробникам для підвищення попиту на органічну продукцію доцільно проводити презентації своєї продукції на ярмарках, виставках (з можливістю дегустації), застосовувати дисконтні знижки та програми лояльності для споживачів, розширювати асортимент продукції, залучати більш кваліфікований персонал, забезпечувати більш раціональне розміщення торгових точок та освоювати нові канали збуту (наприклад, через інтернет). Також у якості інструменту просування органічної продукції на українському ринку пропонуємо створення при магазині органічної продукції ресторанної зони, що сприятиме залученню додаткових клієнтів.

Висновки і перспективи.

Аналіз світових тенденцій ринку розвитку виробництва органічної продукції свідчить про зростаючу зацікавленість споживачів в екологічно чистих продуктах харчування, тому виробництво органічних продуктів є важливим стратегічним напрямом розвитку в багатьох країнах світу. Незадоволеність вітчизняних споживачів якістю продуктів харчування та зацікавленість їх у поліпшенні здоров'я, наявність великої ресурсної бази, включно із землями і природними умовами, сприятливими для вирощування органічної продукції, існуючим досвідом вітчизняних виробників свідчать про наявність практично нереалізованого, але значного потенціалу розвитку ринку ор-

ганічної продукції, який можна реалізувати, запровадивши низку заходів.

Список літератури:

1. Achievement of sustainable growth in agriculture. FAO Agriculture Department. URL: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/i0765r/i0765r08.pdf>.
2. Стегней М. Сучасний рівень органічного виробництва в контексті екологічного сталого розвитку сільських територій. Економіст. 2014. № 11. с. 49-52. URL: <https://dspace.organic-platform.org/xmlui/handle/data/153>.
3. Милованов Є. Значення органічного сільського господарства у системі розвитку сільських територій. URL: http://organic.com.ua/wp-content/uploads/2019/10/organic_ta_rozvytok_silskyh_terytoriy.pdf.
4. Ходаківський О. В. Розвиток вітчизняного органічного сектору в умовах глобалізації економіки. URL: <https://dspace.organic-platform.org/xmlui/handle/data/173>.
5. Корніцька О. І. Екологічні та соціально-економічні передумови розвитку виробництва органічної продукції. URL: <https://dspace.organic-platform.org/xmlui/handle/data/170>.
6. Кирилов Ю. Є. Проблеми та перспективи розвитку органічного виробництва в Україні. URL: <https://dspace.organic-platform.org/xmlui/handle/data/175>.
7. Мамалига С. В., Ковальчук І. В. Світове органічне виробництво: історичний розвиток та сучасний стан. Економіка. Фінанси. Право. 2016. №11. С. 26-32.
8. Этапы развития органического движения в мире. URL: http://organicinfo.ua/ru/etapy_razvitiya_organicheskogo_dvizheniya_v_mire.html.
9. Хасанова С. А. Современные тенденции развития органического производства сельскохозяйственной продукции. Опыт Германии. Научный журнал КубГАУ. 2015. № 106. С. 2–17.

10. Willer H., Lernoud J. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging trends. FiBL&IFOAM - Organic International. Germany : Medienhaus Plump. 2018. 348 p.
11. Agence BIO (Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique. URL: <https://www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles/>.
12. Organic agriculture: a step of the countries of Eastern Europe, Caucasus and Central Asia towards a green economy. Instaprint, Geneva, Switzerland. URL: http://organic.ua/images/unep_organic_ru_v2.pdf.
13. European Union: 2019 organic import statistics now available. Organic Trade Association. <https://globalorganictrade.com/reports>
14. Food and Agriculture Import Regulations and Standards (FAIRS) Report. International Organic Trade Resource Guide. URL: https://globalorganictrade.com/import-information/country_page/4332.
15. Organic in Taiwan: More than half of imports under threat due to EU policy dispute. <https://www.foodnavigator-asia.com/article/2020/06/29/organic-in-taiwan-more-than-half-of-imports-under>.
16. Ринок органічної продукції України-2018: стан і виклики. URL: <https://agropolit.com/blog/313-rinok-organichnoyi-produktsiyi-ukrayini-2018-stan-i-vikliki>.
3. Mylovanov Ye. Znachennia orhanichnoho silskoho hospodarstva u systemi rozvytku silskykh terytorii [The importance of organic agriculture in the system of rural development]. URL: http://organic.com.ua/wp-content/uploads/2019/10/organic_ta_rozvytok_silskykh_terytoriy.pdf
4. Khodakivskiy O.V. Rozvytok vitchyznianoho orhanichnoho sektoru v umovakh hlobalizatsii ekonomiky [Development of the domestic organic sector in the context of economic globalization]. URL: <https://dSPACE.organic-platform.org/xmlui/handle/data/173>
5. Kornitska O.I. Ekologichni ta sotsialno-ekonomichni peredumovy rozvytku vyrobnytstva orhanichnoi produktsii. [Ecological and socio-economic prerequisites for the production of organic products]. URL: <https://dSPACE.organic-platform.org/xmlui/handle/data/170>
6. Kyrylov Yu.Ye. Problemy ta perspektyvy rozvytku orhanichnoho vyrobnytstva v Ukraini. [Problems and prospects of organic production development in Ukraine]. URL: <https://dSPACE.organic-platform.org/xmlui/handle/data/175>
7. Mamalyha S.V., Kovalchuk I.V. (2016). Svitove orhanichne vyrobnytstvo: istorychnyi rozvytok ta suchasnyi stan. [World organic production: historical development and current state]. Ekonomika. Finansy. Pravo. №11. P. 26-32.
8. Etapy razvitiya organicheskogo dvizheniya v mire. [3. Stages of development of the organic movement in the world]. URL: http://organicinfo.ua/ru/etapy_razvitiya_organicheskogo_dvizheniya_v_mire.html.
9. Hasanova S.A. (2015). Sovremennyye tendentsii razvitiya organicheskogo proizvodstva selskhozaystvennoy produktsii. Opyit Germanii. [Modern trends in the development of organic production of agricultural products. German experience]. Nauchnyy zhurnal KubGAU. № 106. P. 2–17.
10. Willer H., Lernoud J. (2018). The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging trends. FiBL&IFOAM - Organic International. Germany : Medienhaus Plump. 348 p.

References

1. Achievement of sustainable growth in agriculture. FAO Agriculture Department. URL: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/i0765r/i0765r08.pdf>.
2. Stehnei M. (2014) Suchasnyi riven orhanichnoho vyrobnytstva v konteksti ekolohichnoho staloho rozvytku silskykh terytorii [The current level of organic production in the context of ecological sustainable development of rural areas]. Ekonomist. №11. P. 49-52. URL: <https://dSPACE.organic-platform.org/xmlui/handle/data/153>.

11. Agence BIO (Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique. URL: <https://www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles/>.
12. Organic agriculture: a step of the countries of Eastern Europe, Caucasus and Central Asia towards a green economy. Instaprint, Geneva, Switzerland. URL: http://organic.ua/images/unep_organic_ru_v2.pdf.
13. European Union: 2019 organic import statistics now available. Organic Trade Association. <https://globalorganictrade.com/reports>.
14. Food and Agriculture Import Regulations and Standards (FAIRS) Report. International Organic Trade Resource Guide. URL: https://globalorganictrade.com/import-information/country_page/4332.
15. Organic in Taiwan: More than half of imports under threat due to EU policy dispute. (2020). URL: <https://www.foodnavigator-asia.com/article/2020/06/29/organic-in-taiwan-more-than-half-of-imports-under>.
16. Rynok orhanichnoi produktii Ukrainy-2018: stan i vyklyky. [The market of organic products of Ukraine in 2018: the state and challenges]. URL: <https://agropolit.com/blog/313-rinok-organichnoyi-produktsiyi-ukrayini-2018-stan-i-viklyki>

V. Butenko, V. Baidala, A. Toiunda (2020). TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE ORGANIC PRODUCTS MARKET. БІОЕКОНОМІКА ТА АГРАРНИЙ БІЗНЕС, 11(4): 15-24. <http://doi.org/10.31548/bioeconomy2020.04.002>

Abstract. Problems of the environmental degradation, declining life quality and the need to meet the needs of consumers in organic food determine the relevance of research the market of organic products.

The purpose of the article is the consideration of the development history, analysis of world experience and trends in the market of organic products in order to develop mechanisms that will contribute to the development of this market segment in Ukraine. There are considered the history of the development of organic farming, its main stages, and significant events in this article. It is determined that the production of organic products was formed in the late nineteenth and early twentieth centuries in the modern interpretation and get widespread in the 80s of the twentieth century. The authors analyze the current state of the market of organic products in countries that have leading positions in the world. The special features of the formation of this market in the EU, where the area of organic farming is about 7.5% of the area of agricultural land, are considered. The analysis of volumes of consumption of organic products in the different countries is done. It is determined that the leaders in the production and consumption of organic products are the United States, Germany, France, Italy, China. Special attention is paid to the functioning of the market of organic products in Ukraine. It is determined that Ukraine has a leading position in exporting of organic products to the world market. But the vast majority of such exports are raw materials. Based on the world experience of organic market development, the main mechanisms have been identified. Its application will help to further development of organic market in Ukraine.

Keywords: market of organic products, healthy food, organic farming, consumption of organic products

ВПЛИВ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ НА МЕХАНІЗМ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ БІОЕКОНОМІКИ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ З ВИКОРИСТАННЯМ ВОДНИХ, РИБНИХ І ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ



Н. М. ВДОВЕНКО, доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри глобальної економіки
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
ORCID: 0000-0003-0849-057X
E-mail: nata0409@gmail.com



М. Ю. БАРНА, доктор економічних наук, професор,
перший проректор
Львівський торговельно-економічний університет
ORCID: 0000-0001-5248-9774
E-mail: martabarna@ukr.net



Н. М. КОРОБОВА, кандидат економічних наук,
доцент кафедри глобальної економіки
Національний університет біоресурсів і
природокористування України
ORCID 0000-0003-1952-8078
E-mail: korobova_n@ukr.net

Анотація. У статті розкрито проблемні аспекти взаємного узгодження дій між суспільством і природою в процесі застосування інструментарію регулювання напрямків використання як водних, рибних, так і земельних ресурсів. У цьому контексті досліджено базові засади формування механізму функціонування циркулярної економіки. Обґрунтовано стратегічні напрями виокремлення базових засад і пошук сучасних економічних моделей розвитку, які б могли б позитивно вплинути на зв'язки між економічним зростанням і виснаженням водних, рибних так і земельних ресурсів для їхнього збереження. Встановлено, що потужний економічний розвиток галузей національної економіки впливає на посилене використання та виснаження ресурсів, у тому числі й земель під водою в нових умовах господарювання. Доведено, що максимальне збереження ресурсів сприяє зростанню продуктивності капіталу, що призводить до зростання величини отриманого прибутку на мікрорівні, покращення на макрорівні макроекономічних показників, зокрема, валового внутрішнього продукту, чистого національного

продукту. Розглянуто підходи до визначення індексу оцінки ступеня інтеграції циркулярної економіки. Запропоновано до практичного використання такі індекси: The Material Circularity Indicator (MCI), The Regional Circular Economy Index System (RCEIS), The Circular Economy Performance Index (CEPI), A Circular Economy Index for the Consumer Goods Sector (CEICGS), Circular Economy Development Index (CEDI).

Акцентовано увагу на апробації заходів регулювання, які здійснюються за умови реалізації концепції циркулярної економіки через створення додаткових етапів переробки відходів (Ev1), подовження тривалості експлуатації продукції (Ev2), знищення неперероблених відходів. Обґрунтована доцільність запровадження новітніх інструментів, заходів, методів, механізмів регулювання процесу ресурсозбереження із застосуванням економічної моделі з орієнтацією на аспекти біоекономіки через модель циркулярної економіки. У разі застосування новітньої економічної моделі ми можемо передбачити й максимально використати наявні водні, рибні, земельні ресурси через мінімізацію появи, знищення неперероблених відходів, а також подовження тривалості експлуатації продукції.

Ключові слова: циркулярна економіка, регулювання, механізми, індекси, галузь, показники, інструменти, валовий внутрішній продукт, ресурси, модель.

Актуальність.

На сьогодні проблемні аспекти взаємного узгодження дій між суспільством і природою в процесі регулювання напрямків використання водних, рибних і земельних ресурсів є досить актуальними та виходять на перший план для вирішення людством. Водночас потужний економічний розвиток галузей національної економіки впливає на посилене використання та виснаження як водних, рибних так і земельних ресурсів, у тому числі й земель під водою. Це зумовлює виокремлення базових засад і пошук сучасних економічних моделей розвитку, які б могли б позитивно вплинути на зв'язки між економічним зростанням і виснаженням водних, рибних так і земельних ресурсів для їхнього збереження.

Аналіз основних досліджень і публікацій.

Питанням розвитку галузей національної економіки, обґрунтуванню

економічних важелів і методів регулювання присвячено дослідження як науковців, так і практиків. Зокрема, має можливість підтвердити актуальність досліджень вітчизняних і зарубіжних провідних дослідників як І. Зварич [1], Д. Гречанюк, З. Люльчак [2], В. Коваль [3], І. Міхно, О. Трохимець [4], Д. Нечитайло [5], Сергієнко-Бердюкова Л. В. [6] Чен Демін [7], Орловська Ю. В., Яковичина Т. [8], Наконечна К., Павленко М. [9], Цзя К., Чжан Дж [10], Руйтер С. [11], Вербек Л. [11] та інших вчених і практиків. Донині в переважній більшості країн переважала модель лінійної економіки [4]. Таку модель можна описати за допомогою ланцюга «взяти, зробити, використати, викинути». Іншими словами, вироблені товари, чи вирощена продукція після використання чи споживання могли бути дуже просто викинуті. Водночас діюча модель в умовах господарської діяльності призвела до низки небажаних наслідків, оскільки зросла проблема дефіциту ресурсів, що також спричинило ріст цін на

них, а також спостерігається збільшення площі забруднених та використаних для зберігання відходів ділянок, які могли б використовуватися в інших цілях. Як стверджує Д. Нечитайло, економіка замкнутого циклу або, іншими словами, саме циркулярна економіка, приходить на зміну традиційної лінійної концепції економіки [5; 11]. У лінійної моделі продукти виробляють, використовують і утилізують (take-make-dispose). А циркулярний підхід ґрунтується на принципі 3-R: а) reduce: скорочують використання ресурсів і віддають пріоритет поновлюваних матеріалів; б) reuse: максимально ефективно використовують продукти; в) recycle: відновлюють побічні продукти і відходи для подальшого використання в економіці [5; 12]. Шлях до циркулярної економіки вже почали багато країн світу. Так, у Європейському Союзі прийнято План дій із впровадження циркулярної економіки. Вказане спонукає й Україну переглянути підходи, можливості, а також перспективні інструменти, механізми галузевого регулювання щоби запровадити новітню модель розвитку.

Метою дослідження є обґрунтування напрямів впливу циркулярної економіки на механізм регулювання процесу біоекономіки ресурсозбереження з використанням водних, рибних і земельних ресурсів в умовах глобальних трансформаційних процесів.

Матеріали та методи дослідження.

Питання теоретичного обґрунтування, прикладних аспектів дослідження ґрунтовані на загальнонаукових і спеціальних методах пізнання. Для визначення засад запровадження нової економічної моделі з акцентом на повторне використання матеріалів, а також на

створення доданої вартості за допомогою послуг, інтелектуальних рішень для досягнення завдань біоекономіки ресурсозбереження в умовах глобальних викликів, використано методи аналізу, синтезу, індукції, дедукції, порівняння. Метод узагальнення застосовано для формулювання висновків щодо практичних аспектів реалізації заходів, механізмів та інструментів реалізації базових засад функціонування в Україні циркулярної економіки, за умови, що ланцюг створення вартості організований так, що виходи одного ланцюга стають входами для іншого, знижуючи залежність від нових видів сировини. Під час обґрунтування тверджень, що в глобальному сенсі роль циркулярної економіки зростає, оскільки глобальне значення ринку циркулярної економіки становить понад трильйон доларів США застосовано методи аналогії, абстрагування та системного підходу.

Результати дослідження та їх обговорення.

Зі зростанням потреб суспільства та прискоренням темпів економічної діяльності спостерігається повномасштабний вплив на довкілля саме галузей національної економіки. Тому на порядок денний виходить вирішення проблеми віднайдення таких механізмів регулювання, щоби забезпечити процеси збереження як водних, рибних так і земельних ресурсів у нових умовах господарської діяльності. У цьому зв'язку, базовими засадами галузевого регулювання є визнання втрати функцій моделі «лінійної економіки» й переходу до нової моделі «циркулярної економіки». Вказане відбувається в рамках трансформацій розуміння ресурсної ефективності, першочерговості внесення змін і доповнень до інструментарію

регулювання для об'єднання всіх учасників економічного ланцюга.

Безперечно, практичне застосування основних заходів ми маємо вибудувати не лише навколо питання збереження довкілля, але й забезпечення подальшого економічного зростання без нарощування обсягів споживання.

Як показали дослідження, у рамках Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, Україна взяла зобов'язання щодо гармонізації національного законодавства з європейським. Вказане вплинуло на те, що саме у 2017 році була прийнята Національна стратегія поводження з відходами, яка передбачає, зокрема, запровадження принципів циркулярної економіки. У циркулярній моделі використані матеріали та відходи знову стають сировиною для біоекономіки. Це вирішує проблеми дефіциту природних ресурсів, високі ціни на сировину і знижує залежність від імпортованих матеріалів. Останній пункт став особливо актуальним під час карантину і закритих кордонів [5]. Традиційне формування ланцюга поставок містить у собі чинники ризиків і виявилося під загрозою, оскільки для багатьох галузей національної економіки це стало серйозним випробуванням. Водночас запровадження продуманої стратегії циркулярної економіки може забезпечити Україну від негативного впливу ізоляції, оскільки в рамках згаданої вище концепції ланцюга поставок й канали збуту часто географічно ближче до самого місця виробництва продукції.

Водночас ми встановили, що циркулярна економіка оцінюється не лише за показниками екологічної ефективності, але й економічної. Максимальне збереження ресурсів сприяє зростанню продуктивності капіталу, що призводить до зростання величини отриманого прибутку на мікрорівні, покращення на макро-

рівні макроекономічних показників, зокрема валового внутрішнього продукту, чистого національного продукту. Між тим Д. Нечитайло вказує на особливості переходу до циркулярної моделі економіки. Вказує на те, що скорочуються витрати на сировину, з'являються нові ринки збуту, поліпшується діалог із покупцями, підвищується їхньої лояльність, розробляються нові продукти, створюється конкурентне бізнес-модель, поліпшується репутація бренду, компанія готується до викликів, які принесуть їй тенденції майбутнього [5; 9]. Тобто, циркулярна економіка – це економіка, якій властивий відновний та замкнений характер [6; 12]. За визначенням Чен Деміна, циркулярна економіка є певним шаблоном економічної експлуатації, відповідно до якого матеріальні ресурси можуть бути включені у виробництво повторно. За таких умов важливим є забезпечити нескінченне використання матеріальних ресурсів [7]. Таку модель економіки можна описати за допомогою ланцюга «взяти, зробити, використати, перевиробити». Головною метою впровадження циркулярної економіки є модернізація виробництва та мінімізація обсягу використаних ресурсів, утворених відходів. У циркулярній економіці відходи є джерелом створення доданої вартості. Тому циркулярна економіка є важливою складовою четвертої промислової революції, як перехід до екологічних та ресурсозберігаючих підходів до природи виробництва.

Нині вченими, зокрема Ю. Орловськю, Т. Яковичиною, В. Коваль, І. Міхно, виділено різні методи модернізації виробництва в циркулярній економіці, зокрема, з використанням інноваційних технологій виробництв, які використовують мінімальну кількість ресурсів; запровадженням для продукції еко-дизайну, модифікації виробництва для утворення відходів, придатних для переробки, мінімізація

обсягу утворених відходів, які неможливо переробити, щоби зберегти засмічення земель, води, і земель під водою [3; 4; 8].

Незважаючи на відносну новизну поняття «циркулярна економіка», у зарубіжній науці існує декілька підходів до визначення індексу оцінки ступеня інтеграції циркулярної економіки [10; 11; 12]. Такими є індекси: The Material Circularity Indicator (MCI), The Regional Circular Economy Index System (RCEIS), The Circular Economy Performance Index (CEPI), A Circular Economy Index for the Consumer Goods Sector (CEICGS), Circular Economy Development Index (CEDI). Також доцільно обґрунтувати заходи, які здійснюються за умови реалізації концепції циркулярної економіки [8; 10; 12]:

1) створення додаткових етапів переробки відходів (Ev1);

2) подовження тривалості експлуатації продукції (Ev2);

3) знищення неперероблених відходів (Ev3).

Вплив кожного заходу можна оцінити за формулами (1–3):

$$Ev1 = 1 - W/W0 \quad (1)$$

де W – відходи, отримані з урахуванням додаткових етапів переробки відходів, $W0$ – відходи, отримані до додаткових етапів переробки;

$$Ev2 = T1 - T0/T1 \quad (2)$$

де $T1$ – середня тривалість експлуатації товару з урахуванням спеціальних запроваджених заходів, $T0$ – початкова середня тривалість експлуатації;

$$Ev3 = W'/W \quad (3)$$

де W' – знищені відходи, W – загальні відходи.

Отже, неможливо не вказати на той факт, що нині як вчені, так і практики знаходяться перед пошуком новітніх інструментів, методів регулювання застосування економічної моделі з орієнтацією на аспекти біоекономіки ресурсозбереження через модель циркулярної економіки.

При застосуванні моделі ми можемо передбачити й максимально використати наявні водні, рибні, земельні ресурси через мінімізацію появи, знищення неперероблених відходів, а також подовження тривалості експлуатації продукції.

Висновки.

Отже, за результатами проведеного дослідження маємо можливість констатувати, що в сучасному світі все більшої значення набуває екологічне питання. Людство стоїть перед вибором такої економічної моделі розвитку, яка була б орієнтована на заходи ресурсозбереження. Тому ми закликаємо до практичного впровадження дієвої моделі як циркулярна економіка з розробкою теоретичних і методичних підходів щодо оцінки її впливу на механізм регулювання процесу ресурсозбереження з використанням водних, рибних і земельних ресурсів в умовах глобальних трансформацій.

Список використаних джерел:

1. Зварич І. Я. Глобальна циркулярна економіка як засіб побудови нового екологічно стійкого суспільства. Світ фінансів. 2016. № 4 (49). С. 148–155.
2. Гречанюк Д. О., Люльчак, З. С. Сутність та практичне застосування концепцій сталого розвитку та зеленої економіки у промисловості України стосовно ресурсо- та енергозбереження: [Електронний ресурс]. Економіка. Менеджмент. Підприємництво. 2013. № 25 (1). С. 7–17. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecmepi_2013_25\(1\)_3.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecmepi_2013_25(1)_3.pdf)
3. Koval V., Sribna Y., Mykolenko O., Vdovenko N. Environmental concept of energy security solutions of local communities based on energy logistics. SGEM-2019. 2019. Vol. 19. P. 283–290. DOI: 10.5593/sgem2019/5.3/S21.036
4. Koval V., Mikhno I., Trokhymets O., Kustrich L., Vdovenko N. Modeling the interaction

between environment and the economy considering the impact on ecosystem. The International Conference on Sustainable Futures: Environmental, Technological, Social and Economic Matters (ICSF 2020). Vol. 166, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016613002>

5. Нечитайло Д. С чистого листа: как работает и чем выгодна циркулярная экономика: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2020/09/2/664626/>
6. Сергієнко-Бердюкова Л. В. Передумови формування та впровадження концепції циркулярної економіки. Проблеми, теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2015. № 3 (33). С. 327–350.
7. Chen Demin Core of recycling economy is to use resources circularly. China Population. Resources and Environment. 2004. 14 (2). P. 12–15.
8. Орловська Ю. В., Яковишина Т. Ф., Орловський Є. С. Зелене будівництво як складова політики ЄС щодо розвитку циркулярної економіки. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2016. № 5 (05). С. 365–371.
9. Vdovenko N. M., Nakonechna K. V., Pavlenko M. M. Methodical component of the performance of state support producers mechanism. Науковий вісник Полісся. 2017. № 4 (12). Ч. 1. С. 22–27. DOI: 10.25140/2410-9576-2017-1-4(12)-22-27
10. Jia C., Zhang J. Evaluation of Regional Circular Economy Based on Matter Element Analysis. Procedia Environmental Sciences. 2011. Vol. 11. P. 637–642.
11. Ruiter C. The Circular Economy Performance Index. VU University Amsterdam. 2015. Available at: <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/337188>.
12. Verbeek L. A Circular Economy Index for the consumer goods sector. 2016. Available at: <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/337188>.

References:

1. Zvarych I. YA. Hlobal'na tsyrkulyarna ekonomika yak zasib pobudovy novoho ekolohichno stiykoho suspil'stva. Svit finansiv. 2016. № 4 (49). S. 148–155 [in Ukrainian]
2. Hrechanyuk D. O., Lyul'chak, Z. S. Sutnist' ta praktychne zastosuvannya kontseptsii staloho rozvytku ta zelenoyi ekonomiky u promyslovosti Ukrayiny stosovno resurso- ta enerhozbezrehennya: [Elektronnyy resurs]. Ekonomika. Menedzhment. Pidpryyemnytstvo. 2013. № 25 (1). S. 7–17. Rezhym dostupu: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecmepi_2013_25\(1\)_3.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecmepi_2013_25(1)_3.pdf) [in Ukrainian].
3. Koval V., Sribna Y., Mykolenko O., Vdovenko N. Environmental concept of energy security solutions of local communities based on energy logistics. SGEM-2019. 2019. Vol. 19. R. 283–290. DOI: 10.5593/sgem2019/5.3/S21.036 [in English].
4. Koval V., Mikhno I., Trokhymets O., Kustrich L., Vdovenko N. Modeling the interaction between environment and the economy considering the impact on ecosystem. The International Conference on Sustainable Futures: Environmental, Technological, Social and Economic Matters (ICSF 2020). Vol. 166, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016613002> [in English].
5. Nechyaylo D. S chystoho lysta: kak raboetaet ychem vyhodna tsyrkulyarnaya ekonomika: [Elektronnyy resurs]. Rezhym dostupu: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2020/09/2/664626/> [in Ukrainian].
6. Serhiyenko-Berdyukova L. V. Peredumovy formuvannya ta vprovadzhennya kontseptsii tsyrkulyarnoyi ekonomiky. Problemy, teoriyi ta metodolohiyi bukhalters'koho obliku, kontrolyu i analizu. 2015. № 3 (33). S. 327–350. [in Ukrainian].
7. Chen Demin Core of recycling economy is to use resources circularly. China Population. Resources and Environment. 2004. 14 (2). R. 12–15. [in English].

8. Orlovs'ka YU. V., Yakovyshyna T. F., Orlovs'kyy YE. S. Zelene budivnytstvo yak skladova polityky YES shchodo rozvytku tsyrkulyarnoyi ekonomiky. Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnya. 2016. № 5 (05). S. 365–371. [in Ukrainian].
9. Vdovenko N. M., Nakonechna K. V., Pavlenko M. M. Methodical component of the performance of state support producers mechanism. Naukovy visnyk Polissya. 2017. № 4 (12). CH. 1. S. 22–27. DOI: 10.25140/2410-9576-2017-1-4(12)-22-27 [in English].
10. Jia C., Zhang J. Evaluation of Regional Circular Economy Based on Matter Element Analysis. Procedia Environmental Sciences. 2011. Vol. 11. P. 637–642. [in English].
11. Ruiter C. The Circular Economy Performance Index. VU University Amsterdam, 2015. Available at: <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/337188>. [in English].
12. Verbeek L. A Circular Economy Index for the consumer goods sector, 2016. Available at: <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/337188>. [in English].

N. Vdovenko, M. Barna, N. Korobova (2020). THE INFLUENCE OF CIRCULAR ECONOMY ON THE MECHANISM OF REGULATION OF THE PROCESS OF BIOECONOMICS OF RESOURCE SAVING WITH THE USE OF WATER, FISH AND LAND. БІОЕКОНОМІКА ТА АГРАРНИЙ БІЗНЕС, 11(4): 25-31. <http://doi.org/10.31548/bioeconomy2020.04.003>

Abstract. The article deals with the problematic aspects of mutual coordination of actions between society and nature in the process of applying the tools for regulating the use of both water, fish and land resources. In this context, the basic principles of forming the mechanism of functioning of the circular economy are studied. Strategic directions of identification of basic bases and search of modern economic models of development which could positively influence communications between economic growth and depletion of water, fish and land resources for their preservation are substantiated. It is established that the strong economic development of the national economy affects the increased use and depletion of resources, including land under water in the new economic conditions. It is proved that the maximum conservation of resources contributes to the growth of capital productivity, which leads to an increase in the amount of profit at the micro level, improvement at the macro level of macroeconomic indicators, including gross domestic product, net national product. Approaches to determining the index of assessment of the degree of integration of the circular economy are considered. The following indices are offered for practical use: The Material Circularity Indicator (MCI), The Regional Circular Economy Index System (RCEIS), The Circular Economy Performance Index (CEPI), A Circular Economy Index for the Consumer Goods Sector (CEICGS), Circular Economy Development Index (CEDI).

Emphasis is placed on approbation of regulatory measures, which are carried out under the condition of realization of the concept of circular economy through creation of additional stages of waste processing (Ev1), prolongation of service life (Ev2), destruction of unprocessed waste. The expediency of introduction of the newest tools, measures, methods, mechanisms of regulation of process of resource saving with application of economic model with orientation on aspects of bioeconomy through model of circular economy is substantiated. When applying the latest economic model, we can anticipate and maximize the available water, fish, land resources by minimizing the occurrence, destruction of unprocessed waste, as well as extending the service life of products.

Keywords: circular economy, regulation, mechanisms, indices, branch, indicators, tools, gross domestic product, resources, model.

ЕТАПИ ТА МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ БДЖІЛЬНИЦТВА



С. А. ВІНІЧЕНКО, аспірант кафедри маркетингу
та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів
та природокористування України
ORCID 0000-0002-3101-3168
E-mail: vinichenko.s.a@gmail.com

Анотація. У статті досліджено теоретичні засади формування маркетингових стратегій підприємств. Розглянуто основні етапи формування маркетингової стратегії підприємства галузі бджільництва, обґрунтовано пріоритетні методи, що варто застосовувати для її формування..

Визначено, що маркетингова стратегія підприємства галузі бджільництва формується з урахуванням внутрішніх і зовнішніх факторів. До внутрішніх чинників формування стратегії підприємств галузі бджільництва відносяться: організаційна структура; гнучкість системи управління; система організація маркетингової діяльності; принципи діяльності управлінського персоналу та врахування маркетингових можливостей і цілей у разі прийняття рішень; якість і швидкість одержання інформації, що має стосунок до маркетингової діяльності; формування стимулів для маркетингового персоналу (або тих працівників, що виконують маркетингові функції). Зовнішні чинники справляють досить сильний вплив на довгострокові цілі маркетингової діяльності і пов'язані з поточною економічною політикою, ступенем розвитку і тенденціями розвитку міжнародної торгівлі, структури ринків країни, змінами демографічних характеристик та споживачих переваг.

Визначено, що вибір маркетингової стратегії підприємства галузі бджільництва проходить етапи: – аналіз поточного стану підприємства-виробника продукції бджільництва та ринкової діяльності підприємств галузі; - аналіз та оцінка ринкового потенціалу; - аналіз можливостей розвитку підприємств галузі бджільництва; - аналіз економічних умов і правового поля; - аналіз тенденцій у світовій економіці у разі орієнтації діяльності на експорт; - вибір і розробка стратегії з орієнтацією на довгостроковий розвиток.

У контексті розробки маркетингової стратегії загальнонаукові методи визначають загальну логіку дослідження й передують спеціальним методам. Спеціальні методи дослідження, що застосовують у процесі формування маркетингових стратегій, умовно можна поділити на матричні, математичні, статистичні, методи прогнозування та експертні методи.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, продукти бджільництва, методи, етапи.

Актуальність.

Стрімкий розвиток світової економіки та зміни потреб споживачів зумовлюють появу нових вимог у сфері управління підприємствами, орієнтацію на довгостроковий стратегічний розвиток. Такі тенденції роблять необхідним постійний пошуку підприємствами не лише засобів розширення своєї діяльності, але й інструментів, завдяки яким вони зможуть посилити та утримати позиції на ринку. Таким інструментом наразі є маркетингова стратегія, що відіграє провідну роль у розробці загальної стратегії функціонування на ринку. Особливо актуальним це питання є для тих суб'єктів, діяльність яких виходить за межі національних ринків, адже від цього залежить посилення їх конкурентоспроможності та успіх у освоєнні зарубіжних ринків.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Процес та порядок формування ефективної маркетингової стратегії на мікрорівні є предметом наукової зацікавленості великої кількості дослідників із різних країн. Відчутний внесок у розробку цієї проблематики зробили такі всесвітньо відомі вчені, як: Ансофф І., Армстронг Г., Ассель Г., Ламбен Ж., Маджаро С., Мак-Дональд М., Мескон М., Потретр М. Сондерс Дж. та інші. Питання підвищення ефективності маркетингової стратегії вітчизняних підприємств різних галузей в умовах впливу чинників маркетингового середовища висвітлюються в науковому доробку таких вчених: С. С. Гаркавенко, С. М. Ілляшенко, Н. В. Куденко, Я. С. Ларіна, М. А. Окландер, О. О. Романенко,

І. О. Соловійов та ін. Водночас уваги потребує розкриття порядку формування маркетингової стратегії підприємства з урахування специфіки діяльності конкретної сфери економіки – зокрема, галузі бджільництва, що має власні особливості розвитку.

Метою дослідження є вивчення методів, етапів та особливостей формування маркетингових стратегій на підприємствах галузі бджільництва.

Матеріали і методи.

Методологічною базою дослідження є діалектичний метод пізнання, системний підхід щодо формування стратегій підприємства галузі бджільництва, що розглядає підприємство як відкриту систему, яка безперервно взаємодіє із зовнішнім середовищем, метод узагальнення, аналізу та синтезу для окреслення теоретичного підґрунтя формування маркетингових стратегій підприємств та визначення особливостей їхнього застосування на підприємствах галузі бджільництва.

Результати дослідження та їх обговорення.

Формування маркетингової стратегії підприємства галузі бджільництва має на меті розгляд та урахування всіх альтернативних варіантів розвитку у сфері ринкової діяльності (включно із як внутрішніми, так і зовнішніми ринками), що відносяться до довгострокових цілей і їхнє обґрунтування для прийняття тих або інших рішень та включає низку цілей, що є обов'язковою умовою виживання галузі. Способи досягнення стратегічної мети залежать від багатьох чинників. До внутрішніх чинників формування

стратегії відносяться: організаційна структура підприємств галузі бджільництва; гнучкість системи управління; система організація маркетингової діяльності; принципи діяльності управлінського персоналу та врахування маркетингових можливостей і цілей у разі прийняття рішень; якість і швидкість одержання інформації, що має стосунок до маркетингової діяльності; формування стимулів для маркетингового персоналу (або тих працівників, що виконують маркетингові функції). Зовнішні чинники справляють досить сильний вплив на довгострокові цілі маркетингової діяльності і пов'язані з поточною національною економічною політикою, ступенем розвитку і тенденціями розвитку міжнародної торгівлі, структури ринків країни, змінами демографічних характеристик та споживачих переваг.

Вибір маркетингової стратегії підприємства галузі бджільництва проходить такі етапи:

Етап I. Аналіз поточного стану підприємства-виробника продукції бджільництва та усіх сторін ринкової діяльності підприємств галузі. Водночас проводиться аналіз таких аспектів: конкурентні переваги товарів на внутрішньому ринку та на експорт; становище й конкурентний статус підприємств на національному ринку; положення підприємств на зарубіжних ринках; відповідність продукції, що реалізується на внутрішній і зовнішній ринки потребам споживачів; оцінка ефективності діяльності підприємств на відповідних ринках.

Етап II. Аналіз та оцінка ринкового потенціалу майбутнього. У галузі важливо визначити, яким ринок буде в найближчому майбутньому, у якому напрямі цей ринок розвивається, які нові технології і переваги че-

кають споживачі від продукції галузі бджільництва в майбутньому. Водночас необхідно: зіставити положення галузі з потенційною місткістю майбутнього ринку; проаналізувати коливання кон'юнктури ринку; сформулювати прогноз розвитку споживчих властивостей продукції. Також важливим аспектом цього етапу дослідження є вивчення уподобань, смаків, відношень, поведінки споживачів у динаміці, виявлення тенденцій щодо змін культури споживання меду і продуктів бджільництва, пошук нових сфер їхнього застосування.

Етап III. Аналіз можливостей розвитку підприємств галузі бджільництва: аналіз можливостей розширення цільового сегменту внутрішнього ринку та збільшення обсягу експортної діяльності; аналіз результатів власних інноваційних розробок і зіставлення зі світовими тенденціями; аналіз можливостей перенесення уваги галузі на інші перспективні ринки; аналіз можливих результатів діяльності на нових ринках.

Етап IV. Аналіз загальноекономічних умов та правового поля на національному ринку, а також зовнішньоторговельної політики: зовнішньоторговельна політика країни експорту та її вплив на діяльність підприємства; зовнішньоторговельна політика країни імпорту і її вплив на діяльність галузі.

Етап V. Аналіз тенденцій у світовій економіці у разі орієнтації діяльності на експорт: аналіз кон'юнктури світового ринку; аналіз тенденцій валютного ринку; аналіз стану конкуренції на світовому ринку; аналіз споживчих переваг на товарному ринку.

Етап VI. Розробка довгострокової маркетингової стратегії підприємств галузі бджільництва: формулювання

глобальної довгострокової мети економічної діяльності підприємств галузі бджільництва; декомпозиція глобальної мети на складові; формулювання маркетингових цілей, генерація можливих варіантів досягнення цілей зовнішньоекономічної діяльності; оцінка альтернатив і формування вектора переваг; порівняння варіантів досягнення цілей зовнішньоекономічної діяльності і вибір ефективної альтернативи; організація досягнення мети, контроль ресурсів на організацію, адаптацію і коректування цілей [5; 7].

З урахуванням сказаного вище загальна схема розробки маркетингової стратегії підприємства галузі бджільництва наведена на рисунку 1.

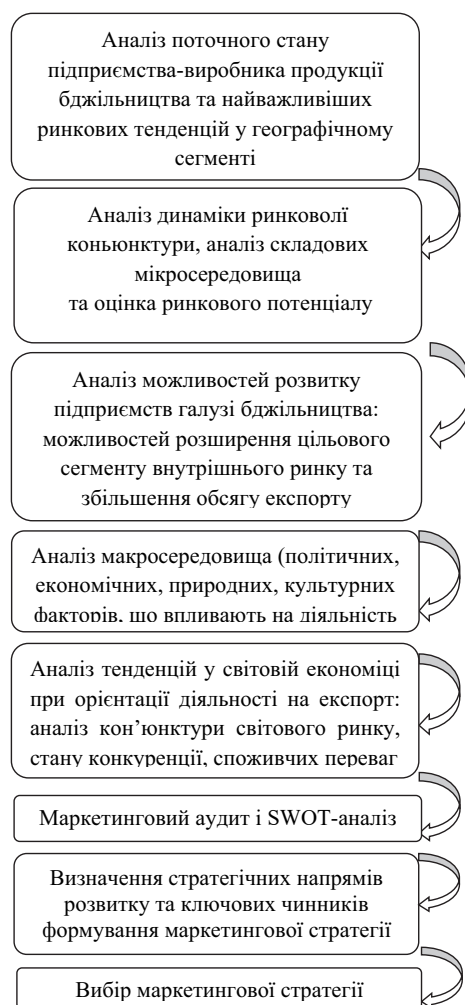
Необхідною умовою ефективного проведення досліджень ринків, споживачів та обґрунтування маркетингової стратегії, прийнято вважати метод дослідження. Вибір методу дослідження значною мірою залежить від об'єкта, що вивчається та цілей проведення самого дослідження.

Загальноприйнятим є поділ методів дослідження та загальнонаукові та спеціальні. Універсальність загальнонаукових методів полягає в можливості їхнього використання в процесі дослідження в різних сферах діяльності. Більшість вчених до загальнонаукових методів відносять: аналіз і синтез, індукція й дедукція, аналогія та моделювання, абстрагування й конкретизація, порівняння та аналогія, системний аналіз і функціонально-вартісний аналіз та ін.

У контексті розробки маркетингової стратегії, загальнонаукові методи визначають загальну логіку дослідження, проте не є основними, а доповнюють спеціальні методи. Спеціальні методи дослідження, що використовуються для формування маркетингових

стратегій, умовно можна поділити на такі групи: матричні, математичні, статистичні, методи прогнозування та експертні методи.

У традиційному підході використовуються матричні моделі розроблення маркетингової стратегії, більшість яких орієнтована на оцінку позицій конкурентів. Основною перевагою цих ме-



Джерело. Побудовано автором на основі [5] та за результатами власних досліджень

Рис. 1. Схема розробки маркетингової стратегії

тодів та моделей є простота та можливість їхнього широкого використання. Недоліком цих моделей є те, що під час їхньої побудови використовується, як правило, якісна інформація, отримана експертним шляхом. Унаслідок цього, такі моделі містять суб'єктивні чинники оцінки, оскільки інформація отримується експертним шляхом. Крім того, одним із недоліків матричних моделей є неможливість врахування всіх зовнішніх чинників, які суттєво впливають на результати діяльності підприємства.

Найбільше поширення одержали двовимірні матриці, за допомогою яких підприємства або їх товари можуть порівнюватися один з одним за такими критеріями, як темп зростання продажів, відносна конкурентна позиція, стадія життєвого циклу, частка ринку, привабливість галузі тощо. У моделях різних консалтингових фірм використовуються різні набори змінних, у яких на одній осі фіксують значення внутрішніх чинників, а на іншій – зовнішніх.

Застосування матричних методів оцінки необхідне під час прийняття стратегічних рішень і виборі конкурентної стратегії, яка є основою формування сталої конкурентної позиції підприємства на ринку. Матриці використовуються для вибору стратегій на всіх рівнях стратегічної піраміди підприємства, але на кожному з них матричний аналіз має свою специфіку.

Для розробки маркетингової стратегії кожний продукт підприємства та його стратегічні господарські підрозділи розглядаються незалежно один від одного, що дає змогу порівнювати їх між собою та з основними конкурентами.

В умовах сучасних ринків значна увага має приділятися економіко-математичним методам та моделям у процесі формування маркетингової стратегії на основі проведеного аналізу. Саме за-

стосування математичних моделей дає можливість отримати надійні результати [6, с. 124]. З урахуванням невисокого рівня забезпеченості підприємств галузі бджільництва кваліфікованими фахівцями з маркетингу, існує деяка обмеженість використання економіко-математичних методів за формування маркетингової стратегії. Під час обґрунтування рішення щодо маркетингової стратегії підприємств доцільно враховувати галузеву специфіку. Усе це дасть можливість значно підвищити якість прийняття маркетингових рішень та ефективність їхньої діяльності загалом.

Аналіз наукових джерел та сучасного економіко-математичного інструментарію дозволяє узагальнити основні економіко-математичні методи, які можуть застосовуватися під час формування маркетингової стратегії підприємства (табл. 2).

Для формування маркетингових стратегій підприємств галузі бджільництва можуть застосовуватися такі методи залежно від інформації, яка використовується:

- 1) маркетингові моделі, які ґрунтуються на обробці якісної маркетингової інформації. До них належать такі моделі стратегічного аналізу: SWOT, PEST/STEP-аналіз, SNW-аналіз, матриця McKinsey, матриця Shell, матриця М. Мак-Дональда, А. Літла, М. Портера, І. Ансоффа, матриця Браунла-я-Барта, матриця Хофера–Шендлера;
- 2) маркетингові моделі, які ґрунтуються на обробці кількісної маркетингової інформації. До них належать економіко-математичні (зокрема, наведені в таблиці 2) та статистичні методи;
- 3) маркетингові моделі, які ґрунтуються на обробці комбінації якісної та кількісної маркетингової інформації. До них належать матриця БКТ, матриця Томпсона-Стрикленда.

Таблиця 1. Основні матричні методи аналізу ринку та формування ринкових стратегій

Назва матриці	Фактори, що утворюють основу матриці	Призначення методу
SWOT-аналіз	сильні сторони; слабкі сторони; можливості; загрози	Аналіз сильних та слабких сторін можливостей та загроз з метою вибору стратегії розвитку
PEST/STEP-аналіз	- політичні; - економічні; - соціальні; - технологічні чинники	Аналіз впливу макроекономічних чинників (політичні, економічні, соціальні, технологічні) на діяльність суб'єктів ринку
SPACE-матриця	- фінансова сила; - конкурентні переваги; - стабільність середовища; - привабливість ринку	Стратегічний аналіз зовнішнього середовища та оцінка конкурентної позиції на ринку з подальшим вибором стратегії
Модель п'яти сил конкуренції за М. Портером	потенційні та наявні конкуренти, замінники, постачальники, покупці.	Дозволяє оцінити стан конкуренції в галузі або на конкретному ринку
PIMS	- стратегічні змінні: ринкова частка та ін. - ситуаційні змінні: швидкість росту ринку, стадія розвитку галузі, інтенсивність потоків капіталу; величина прибутку	Заснований на використанні емпіричної моделі, що пов'язує широкий діапазон стратегічних змінних і ситуаційних змінних з величиною прибутковості і здатністю організації генерувати готівку
Матриця BCG	- ринкова частка (висока, середня, низька); - темпи зростання ринку (високі і низькі)	Аналіз частки ринку та темпів зростання дає можливість виявити тип товару, який буде доцільно виробляти для досягнення економічного зростання
Модель Г. Абеля	- групи покупців, що обслуговуються; - потреби покупців; - технологія, що застосовується при розробці та виробництві продукту.	Формує напрям розвитку бізнесу у трьох вимірах. Найважливішим критерієм оцінки є відповідність загальному напрямку діяльності для отримання синергічного ефекту у технологіях та маркетингу.
SNW- аналіз	Кожна позиція отримує одну із трьох оцінок: сильна; нейтральна; слабка	Аналіз за яким оцінюється стан внутрішнього середовища підприємства за низкою позицій.
Матриця А.Томпсона, А.Стрикленда	- конкурентна позиція - динаміка зростання ринку (швидкий, повільний).	Дозволяє обрати стратегію залежно від динаміки росту на ринку та конкурентної позиції
Матриця Браунля-Барта (ADL/LC)	- ринкова позиція (лідер та послідовник); - стадія життєвого циклу цільової галузі/проекту	Зіставлення життєвого циклу з позицією на ринку дає можливість дослідити, виробництво якого товару є найбільш прибутковим та тривалим
Метод життєвого циклу	- обсяги продажу на ринку - зміна прибутковості; - час.	Заснований на визначенні стратегічних напрямів і дій для кожної стадії життєвого циклу товару
Метод кривих досвіду	- розмір витрат на виробництво; - обсяги виробництва	Відоображає вплив лише внутрішніх чинників, показує вплив «ефекту масштабу» на розміри витрат залежно від обсягів виробництва.
Матриця «Дженерал Електрик /Мак-Кінсі»	- привабливість ринку (низька, середня, висока); - оцінка конкурентоспроможності	Матриці дають змогу оцінити поточний стан та встановити перспективи розвитку проекту/галузі завдяки оцінці привабливості ринку та конкурентного стану, а також визначити стратегію (перспективи) розвитку
Матриця Shell/DPM	- конкурентоспроможність; - перспективи галузі/бізнесу	

Джерело: [3; 8]

За формою вираження результату основні методи формування, оцінки та вибору стратегії підприємства поділяються на такі групи:

- * графічні методи, перевагами яких є простота у використанні та високий ступінь наочності, але ці методи не дають змоги визначити значення узагальненого критерію показників;
- * матричні методи, які дозволяють провести детальну оцінку варіантів стратегії підприємства, але не враховують різну вагу зовнішніх, внутрішніх, конкурентних чинників;
- * індексні методи (метод на основі теорії ефективності, інтегральний метод, метод самооцінки тощо) дають змогу провести детальну оцінку варіантів стратегії підприємства з урахуванням комплексного підходу.

Поряд із тим дані методи потребують значних витрат часу та високого рівня кваліфікації, а ще однією проблемою використання цих методів є відсутність загальноприйнятої методики.

Формування маркетингової стратегії підприємства галузі бджільництва є ключовою задачею стратегічного управління. Для створення ефективної стратегії необхідна методика, яка б давала можливість оцінити, наскільки ефективна діюча стратегія, з якими проблемами стикається підприємство, наскільки міцні його конкурентні позиції. Загальний алгоритм методики розроблення стратегії розвитку підприємства є досить складним і базується на стратегічному аналізі. Завдання останнього полягає в змістовній та формальній характеристиці об'єкта дослідження, виявленні особливостей, закономірностей та тенденцій його розвитку, кінцевою метою якого є зібрання інформації для прийняття адекватних стратегічних рішень, вибору ефективної стратегії розвитку підприємства.

В основі стратегічного аналізу діяльності підприємства лежать принципи комплексного аналізу всіх складових підсистем, елементів підприємства, динамічний принцип та принцип порівняльного аналізу: аналіз усіх показників у динаміці, а також порівняння з аналогічними показниками конкурентів [1, с. 178-179]. Тому в стратегічному аналізі використовується низка загальнонаукових прийомів (аналіз, синтез, індукція, дедукція, порівняння, моделювання, абстрагування, системний аналіз, оцінка тощо) та різноманітні прикладні прийоми. Унаслідок проведеного аналізу наявних методів формування стратегії розвитку прийшли до висновку, що доцільним є розділити методичний інструментарій процесу формування стратегії розвитку підприємства на вісім груп залежно від об'єктів дослідження: стратегічний аналіз місії й цілей, макроточення, безпосереднього оточення підприємства, продукту, стратегічний фінансовий аналіз, стратегічний інвестиційний аналіз та аналіз стратегії й управлінських стратегічних рішень.

Основними методами, які використовують для стратегічного аналізу підприємства є формальні моделі: метод розриву, модель накопиченого досвіду (або крива досвіду), модель життєвого циклу продукту, попиту (ЖЦП), модель М. Портера тощо. Головною перевагою формальних моделей дослідження є простота їхнього використання, графічна наочність та надання можливості ефективного планування виробництва та дій загалом. А основним недоліком, на нашу думку, є те, що жоден із проаналізованих методів не є універсальним і комплексним та під час аналізу використовує лише деякі критерії оцінки. Тому, вважаємо, що під час здійснення аналізу діяльності необхідно комбінувати моделі.

Таблиця 2. Характеристика основних економіко-математичних методів формування маркетингової стратегії підприємства

Назва методу	Зміст методу
Кореляційно-регресійний аналіз	Дозволяє визначати тісні взаємозв'язки між змінними та виділяти з множини факторних ознак ті, вплив яких найбільш суттєвий на результуючу ознаку
Авторегресійний аналіз	Передбачає побудову регресійної моделі, в якій поточне значення процесу пояснюється через його попереднє значення
Дисперсійний аналіз	Базується на можливості розкладу загальної варіації пояснюваної ознаки на складові частини, що визначаються чинниками, які впливають на цю варіацію
Метод прогнозової екстраполяції	Вивчення попереднього і сучасного стану розвитку об'єкта і перенесення виявлених закономірностей розвитку на майбутнє
Кластерний аналіз	Орієнтований на розбиття множини досліджуваних об'єктів та ознак на однорідні класи (групи)
Багатовимірне шкалювання	Дозволяє знаходити латентні змінні, які допомагають досліднику визначати схожість між об'єктами, що описуються точками в вихідному просторі ознак
Нейронні мережі	Дозволяють точно відтворювати структуру змінних
Дискримінантний аналіз	Дозволяє проводити класифікацію об'єкту на основі виміру різноманітних його характеристик
Факторний аналіз	Дозволяє значно скоротити інформаційний простір ознак та визначити структуру взаємозв'язків між змінними
Експертні методи	Передбачають розробку прогнозу на основі індивідуального чи колективного опитування спеціалістів (експертів)
Аналіз відповідностей	Базується на використанні певних критеріїв, які дозволяють визначити узгодженість думки експертів
Аналіз рангових кореляцій	Орієнтований на оцінки залежностей між порядковими змінними
Методи диференційного обчислення	Дозволяють будувати диференціальні рівняння процесу та здійснювати пошук станів рівноваги й умов стійкості
Мат.програмування	Дозволяють оптимізувати цільову функцію при заданих обмеженнях
Методи теорії гри	Застосовується в умовах невизначеності та конфліктності. Дозволяють знаходити оптимальні стратегії гравців із суперечливими інтересами
Імітаційне моделювання	Система, яка вивчається, замінюється імітованою, і з нею проводяться експерименти з метою отримання інформації про можливий розвиток системи
Сценарне моделювання	Базується на визначенні логіки розвитку процесу чи явища, виходячи із конкретної ситуації

Джерело: Сформовано автором на основі [6, с. 125-126]

Матричні методи («портфельні» методи), які є формою оцінки різноманітних сфер діяльності підприємства, складаю такі: метод Бостонської консалтингової групи (БКГ); метод

МакКінсі або Shell/DPM; метод Артура Д. Літгла (ADL) тощо. Матричні методи не лише ефективно слугують для формування та оцінки альтернативних варіантів стратегії розвитку

підприємства, допомагають оцінити зовнішні та внутрішні чинники впливу на підприємство, продукцію і правильність прийняття управлінських стратегічних рішень, але й відповідають різним рівням стратегічного планування: корпоративний рівень, функціональний, бізнес-рівень. Важливо враховувати та оцінити вплив різних чинників на достовірність аналітичних даних та інтерпретацію результатів. Головною перевагою матричних методів є їхня комплексність. А серед основних недоліків можна відзначити можливість суб'єктивності у визначенні критеріїв та оцінюванні стратегічного положення підприємства та неможливість об'єктивно й точно оцінювати ситуацію в умовах динамічності. Варто зазначити, що в методиці формування стратегії розвитку не можливий варіант використання одного або двох методів аналізу, тому що всі вони не є універсальними й досконалыми. Деякі з них враховують лише внутрішні чинники, а інші – лише зовнішні. Деякі володіють можливістю суб'єктивізму під час визначення критеріїв оцінки. Тому, на наш думку, необхідно підкреслити необхідність використання комплексу методів для більш широкого і ґрунтовного аналізу діяльності підприємства й розробки ефективної стратегії розвитку.

Коректно обґрунтована стратегія має відповідати умовам галузі бджільництва, загальним цілям розвитку підприємства, потенційним та ресурсним можливостям, конкурентним перевагам. Стратегія є основою формування довгострокової програми дій за функціональними напрямками та спрямована на дієву реалізацію, її наявність забезпечить підприємству стійкий розвиток.

Варто зазначити, що практично всі маркетингові стратегії орієнтовані на споживача та його вподобання, адже саме від його активності та зацікавленості пропонуваним на ринку продуктом залежить успіх самого виробника [2, с. 306]. Тому на сьогодні надзвичайно актуальним є створення унікальних товарів, що, здебільшого, можна спостерігати на ринках високотехнологічних товарів. У таких випадках підприємства забезпечують формування нових ринків, на яких пропонувані ними товари буде займати “лідуючі” позиції. Отже, досягти вищого рівня зацікавлення споживачів буде значно легше, адже така ситуація передбачає не лише існування “цікавих” пропозицій для потенційних покупців, але й відсутність конкурентів на цих нових ринках.

Висновки і перспективи подальших досліджень.

Отже, на сьогодні формування маркетингової стратегії підприємства на висококонкурентних ринках є найважливішою задачею стратегічного управління підприємством. Формування маркетингової стратегії підприємства галузі бджільництва передбачає урахування всіх внутрішніх і зовнішніх факторів та альтернативних варіантів розвитку у сфері ринкової діяльності (включно як із внутрішніми, так і зовнішніми ринками), що відносяться до довгострокових цілей і їхнє обґрунтування для прийняття тих або інших маркетингових рішень. Вибір маркетингової стратегії підприємства галузі бджільництва передбачає попередній аналіз поточного стану підприємства-виробника та ринкової діяльності підприємств галузі; аналіз та оцінку ринкового потенціалу; аналіз можливостей розвитку підприємств

галузі бджільництва; аналіз економічних умов і правового поля; аналіз тенденцій у світовій економіці у разі орієнтації діяльності на експорт; вибір і розробка стратегії з орієнтацією на довгостроковий розвиток. Спеціальні методи дослідження, що застосовують у процесі формування маркетингових стратегій, умовно можна поділити на матричні, математичні, статистичні, методи прогнозування та експертні. Остаточний вибір методів залежить від масштабу діяльності, ринкового статусу підприємства, його орієнтації на внутрішній або зовнішній ринок.

Список використаних джерел:

1. Ареф'єва О. В., Коренков О.В. Управління потенціалом розвитку промислових підприємств : [Монографія]. К. : ГРОТ, 2004. 200 с.
2. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії. Ефективність державного управління. 2016. Вип. 4 (49). Ч. 2. С. 301-308.
3. Завальнюк К. С. Матричні методи формування маркетингових стратегій підприємств. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія «Економіка, аграрний менеджмент, бізнес». 2016. Вип. 249. С. 174-183.
4. Желнова М. А. Маркетинговая стратегия в новых реалиях: фокус на потребителя. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2019. № 2. С. 88-98.
5. Ларіна Я. С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК. К. Преса України 2008. 336 с.
6. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець. 2019. 240 с.
7. Романенко О. О. Типологізація методів формування маркетингових стратегій промислових підприємств. Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія «Економіка». 2013. Вип. 2. С. 101-108.
8. Сучасні маркетингові методи та інструменти в діяльності підприємств аграрного сектору: [монографія]. За ред. Я. С. Ларіної. К., 2016. 450 с.
9. Хоменко О. І. Види стратегій та інструментарій формування стратегії розвитку підприємства. Управління розвитком. 2015. №3 (181). С.131-137

References

1. Arefieva O.V., Korenkov O.V. (2004). Management of potential of development of industrial enterprises: [Monograph]. K.
2. Blishchuk K. (2016) Modern marketing strategies. Efficiency of public administration. 4 (49). Part 2. 301-308.
3. Zavalnyuk K.S. (2016) Matrix methods of forming marketing strategies of enterprises. Scientific Bulletin of the National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine. Series «Economics, Agricultural Management, Business». 249. 174-183.
4. Zhelnova M.A. (2019) Marketing strategy in new realities: focus on the consumer. Marketing and marketing research. 2. 88–98.
5. Larina Y.S. (2008). Formation and mechanisms for implementing marketing strategies in the agro-food subcomplex of agriculture. K. Press of Ukraine.
6. Pisarenko V.V., Bagorka M.O. (2019) Strategic marketing: textbook.
7. Romanenko O.O. (2013) Typology of methods of formation of marketing strategies of industrial enterprises. Scientific Bulletin of the Academy of Municipal Administration. Economics series. 2013. 2. 101-108.
8. Modern marketing methods and tools in the activities of agricultural enterprises: [monograph] (2016) For order. Y.S. Larina.
9. Khomenko O.I. (2015) Types of strategies and tools for forming a strategy for enterprise development. Development management. 3 (181). 131-137.

S.A. Vinichenko (2020). STAGES AND METHODS OF FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF ENTERPRISES IN THE MARKET OF BEEKEEPING PRODUCTS.

БІОЕКОНОМІКА ТА АГРАРНИЙ БІЗНЕС, 11(4): 32-42. <http://doi.org//10.31548/bioeconomy2020.04.004>

Abstract. *The article investigates the theoretical foundations of the marketing strategies of enterprises formation. The main stages of formation of marketing strategy of the enterprise in the field of beekeeping are considered, the priority methods which should be applied for its formation are substantiated.*

It is determined that the marketing strategy of the beekeeping enterprise is formed taking internal and external factors into account. The internal factors of strategy formation of the enterprises of branch of beekeeping concern: organizational structure; flexibility of the management system; system of organization of marketing activity; principles of activity of managerial staff and taking into account marketing opportunities and goals when making decisions; quality and speed of receiving information related to marketing activities; formation of incentives for marketing staff (or those employees who perform marketing functions). External factors have a strong influence on the long-term goals of marketing activities and are related to the current economic policy, the degree of development and development trends of international trade, the structure of the country's markets, changes in demographic characteristics and consumer preferences.

It is determined that the choice of marketing strategy of the enterprise of the beekeeping industry goes through stages: - analysis of the current state of the producer-enterprise of beekeeping products and market activity of the enterprises of the branch; - analysis and assessment of market potential; - analysis of opportunities for the development of enterprises in the beekeeping industry; - analysis of economic conditions and the legal field; - analysis of trends in the world economy with export-oriented activities; - selection and development of a strategy with a focus on long-term development.

In the context of developing a marketing strategy, general scientific methods determine the general logic of research and precede special methods. Special research methods used in the process of forming marketing strategies can be divided into matrix, mathematical, statistical, forecasting methods and expert methods.

Keywords: *marketing, strategy, beekeeping products, methods, stages*

ВАРІАТИВНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА МОЛОКА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО РИНКУ



В. П. ГАЛУШКО, д.е.н., професор кафедри
адміністративного менеджменту
та зовнішньоекономічної діяльності,
член-кореспондент НААН України
Національний університет біоресурсів і
природокористування України
ORCID 0000-0001-8645-9434



Н. С. САРАБАЙ, аспірант, асистент кафедри
адміністративного менеджменту
та зовнішньоекономічної діяльності
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
ORCID 0000-0002-4808-7729
E-mail: nadiasarabaj@gmail.com

Анотація. Ефективність виробництва продукції характеризує результативність виробництва. Ця категорія показує приріст обсягів виробництва і за якої ціни на продукцію та яких витратах ресурсів на виробництво цієї продукції досягається даний приріст, тобто свідчить про якість економічного зростання. Для визначення економічної ефективності виробництва потрібно дослідити результати діяльності виробництва та реалізації продукції, зробити аналіз витрат, ціни реалізації, собівартості та рентабельності.

Ринок молока є складовою структури продовольчого ринку будь-якої країни. Від його розвитку залежить стан економіки держави, її продовольча безпека, життєвий рівень та здоров'я населення. На ринок молока впливають такі фактори як постійна та непередбачувана зміна економічної ситуації в країні, зміни в законодавстві, недостатнє державне регулювання виробництва та реалізації продукції, низька якість сировини та допоміжних матеріалів, відсутність мотиваційних важелів, падіння доходу населення, скорочення кормової бази тваринництва та якісного поголів'я.

Для проведення оцінки ефективності виробництва молока розглянуто цінову ситуацію на ринку молока в Україні, продуктивність корів та витрати на виробництво даної продукції. Запропоновано методику розрахунку варіативної оцінки економічної ефективності виробництва молока залежно від витрат, продуктивності корів та ціни реалізації продукції в умовах нестабільного ринку, яка враховує ймовірну ринкову ситуацію, технології виробництва молока, цінові чин-

ники, оптимістичні та песимістичні умови розвитку галузі. Проведено варіативні розрахунки беззбиткової ціни реалізації молока залежно від продуктивності, витрат на виробництво продукції та прогнозованої кон'юнктури ринку молока.

Запропоновані методичні підходи дають можливість державним структурам АПК проводити моніторинг ринку продукції тваринництва та розробляти обґрунтовані стратегії підтримки сільськогосподарських товаровиробників з урахуванням податкової політики, внутрішньої та зовнішньої кон'юнктури на продовольчих ринках.

Ключові слова: ефективність виробництва, продуктивність корів, виробництво молока, витрати, ціна реалізації, беззбиткова ціна реалізації.

Актуальність.

Ефективність виробництва сільськогосподарської продукції в першу чергу залежить від рівня підготовки управлінських кадрів, їх вміння думати, проявляти творчий підхід, впроваджувати передовий досвід та прогресивні методи роботи, досягнення науково-технічного прогресу. При сучасних умовах розвитку ринкових відносин важливим стає вивчення передових методів, які позитивно зарекомендували себе в країнах із ринковою економікою. Оскільки молоко належить до пріоритетних товарів у споживчому кошику більшості громадян світу, відповідно буде доцільно розглянути ефективність виробництва даної продукції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Теоретичні та практичні аспекти економічної ефективності виробництва сільськогосподарської продукції досліджували у своїх працях вітчизняні та зарубіжні вчені, серед яких В. Вжаш, К. Прандецькі, Р. Четроїу, І. Келін, П. В. Іванюта, С. А. Надвичний, О. Петриченко, Є. І. Величко та ін. [1-6].

Мета. Метою даного дослідження є розробка теоретичних засад і практичного застосування методики варіативної оцінки ефективності виробництва молока залежно від кон'юнктури ринку молока.

Матеріали та методи.

Під час проведення дослідження було використано такі методи: аналізу й синтезу, графічний, статистико-економічний метод (зокрема, його прийоми – розрахунково-конструктивний, порівняння) – для аналізу сучасного стану ринку молока, абстрактно-логічний – для теоретичних узагальнень результатів та формулювання висновків.

Результати дослідження та їх обговорення.

За сучасних ринкових умов сільськогосподарське виробництво поставило перед науковцями необхідність перегляду методів оцінки ситуацій, особливо в умовах невизначеності та ризику. Реальну допомогу в розробці таких методів може дати теорія прийняття рішень, яка дає можливість кількісно та з відповідною ймовірністю оцінити ситуації та задачі практичного характеру. Науковий підхід до прийняття рішень та використання су-

часних методик їхнього опрацювання можуть і не дати конкретних рекомендацій. Проте вони дозволять глибше вникнути в сутність проблеми, об'єктивно оцінити різні варіанти розвитку, а також розвинути інтуїцію керівника. У кінцевому результаті такий аналіз може допомогти менеджеру прийняти зважене рішення.

Запропоновані методичні підходи оцінки ситуацій, зокрема, за виробництва продукції, дають можливість кількісно оцінити та спрогнозувати ефективність виробництва, з огляду на оптимістичні та песимістичні умови ведення господарства: якість продукції, кліматичні умови, вчасний ветеринарний догляд тварин, вакцинація, умови утримання, цінова ситуація на вітчизняному та світовому ринках та ін.

У таблиці 1 наведені оптимістичні та песимістичні параметри ефективності виробництва молока в агроформуваннях у 2019 році в Україні.

Вихідними даними є середні ціни на ринку молока станом на січень-вересень 2019 року:

- середня ціна по Україні 7995,50 грн/т;
- мінімальна ціна 7236,20 грн/т (Луганська обл.);
- максимальна ціна 8520,10 грн/т (Дніпропетровська обл.) [7].

З огляду на технології виробництва молока та ресурсне забезпечення технологій (високий, достатній та задовільний рівень) відповідно були спрогнозовані витрати на виробництва молока та прогнозована продуктивність (таблиця 1).

1. Методика розрахунку ефективності виробництва молока залежно від витрат, продуктивності корів та ціни реалізації (розрахунки виконані на основі очікуваних витрат)

Ціна (Ц), грн/т		Продуктивність (П), т/гол		Витрати (ВТ), грн/гол	
висока (b)	8520,10	висока	9,85	високі	62346,65
середня (c)	7995,50	середня	6,97	середні	47186,90
низька (a)	7236,20	низька	5,12	низькі	39380,50
бюджетна (Точ)	7749,76	очікувана	7,01	очікувані	48566,96
Чистий дохід (ЧД), грн/гол					
Продуктивність Ціна		висока	середня	низька	очікувана
	висока	35356,03	10818,14	-4944,05	11175,98
	середня	30188,72	7161,68	-7630,00	7497,49
	низька	22709,61	1869,35	-11517,62	2173,27
	очікувана	27768,18	5448,87	-8888,19	5774,36
Беззбиткові ціни (БЦ), грн/т					
Продуктивність Ціна		висока	середня	низька	очікувана
	Ціна повинна бути	4930,66	6968,00	9485,73	6926,26
Беззбиткова продуктивність (БП), т/гол					
Продуктивність Ціна		висока	середня	низька	очікувана
	Продуктивність повинна бути	5,70	6,07	6,71	6,27

Джерело: розраховано авторами на основі даних Державної служби статистики України

Формули для розрахунків показників:

- Чистий дохід – $ЧД = Ц * П - ВТ$;
- Беззбиткові ціни – $БЦ = ВТ : П$;
- Беззбиткова продуктивність – $БП = ВТ : Ц$, де

Ц – ціна реалізації, грн/т;

П – продуктивність, т/гол;

ВТ – витрати, грн/гол.

З огляду на те, що досягнення відповідної продуктивності має ймовірний характер, пропонується розрахувати очікувані (бюджетні) показники за формулою Д. І. Голенко, яка має вигляд:

$$T_{оч} = (3a + 2b) / 5, \text{ де}$$

$T_{оч}$ – очікувані параметри виробництва продукції;

a – мінімальний показник виробництва продукції;

b – максимальний показник виробництва продукції [8].

На основі прогнозованих показників розраховуються варіативні показники економічної ефективності виробництва продукції з урахуванням кон'юнктури на внутрішньому та світовому ринках сільськогосподарської продукції, зокрема: чистий дохід, беззбиткові ціни, беззбиткова продуктивність. У таблиці 1 розрахунки виконані на основі очікуваних (бюджетних) витрат.

Розрахунок варіативних показників економічної ефективності виробництва продукції дає змогу керівникам та спеціалістам передбачити розвиток подій у різних ймовірних ситуаціях, що дає можливість вчасно прийняти та скорегувати управлінські рішення як в оперативному менеджменті, так і на перспективу. Так само методики для визначення ефективності сільськогосподарського виробництва дають можливість розробляти об'єктивну податкову політику, спрямовану на стимулювання розвитку (або скорочення) відповідних галузей сільського господарства.

В основі таких методик лежать чинники, які враховують витрати на виробництво відповідного типу сільськогосподарської продукції, прогнозовану урожайність або продуктивність, яка враховує чотири можливих результати (високий, середній, низький, бюджетний) та ціни на продукцію, які можуть бути в плановому році. Результатом таких розрахунків є беззбиткова продуктивність і дохід від праці та управління агроформуванням.

У таблиці 2 представлені зведені варіативні показники економічної ефективності виробництва молока залежно від прогнозованих витрат на його виробництво, прогнозованої продуктивності та ринкової ціни. Вони враховують витрати на 1 голову (високі, середні, низькі, бюджетні), ймовірні ціни реалізації та чистий дохід залежно від продуктивності корів.

Методика передбачає варіативні результати розрахунку чистого доходу, беззбиткових цін та беззбиткової продуктивності.

Аналіз таблиці 2 показує, що за бюджетних витрат на 1 голову та за високої ціни реалізації молока (8520,10 грн/т) прибуток складе 35 356,03 грн/гол. За середньої та низької ціни реалізації молока (7995,5 та 7236,2 грн/т) прибутковим його виробництво буде за продуктивності 9,85 т/гол та 6,97 т/гол.

Низька продуктивність 5,12 т/гол забезпечує отримання прибутку від цієї галузі лише за мінімальних витрат та середньої і високої ціни реалізації молока. Критичною є також беззбиткова продуктивність у межах 5,70-6,71 т/гол залежно від ціни та витрат на виробництво молока.

Для поглибленого аналізу беззбитковості та ефективності виробництва молока проведемо варіативні розрахунки за кожною ймовірною про-

2. Зведені показники економічної ефективності виробництва молока залежно від витрат, продуктивності та ціни реалізації

Ціна реалізації, грн/т	Витрати на 1 гол, грн.			
	Високі	Середні	Низькі	Бюджетні
	62346,65	47186,9	39380,5	48566,96
Чистий дохід при продуктивності 9,85 т/гол (грн/гол)				
8520,10	21576,34	36736,09	44542,49	35356,03
7995,50	16409,03	31568,78	39375,18	30188,72
7236,20	8929,92	24089,67	31896,07	22709,61
7749,76	13988,49	29148,24	36954,64	27768,18
Чистий дохід при продуктивності 6,97 т/гол (грн/гол)				
8520,10	-2961,55	12198,20	20004,60	10818,14
7995,50	-6618,02	8541,73	16348,14	7161,68
7236,20	-11910,34	3249,41	11055,81	1869,35
7749,76	-8330,82	6828,93	14635,33	5448,87
Чистий дохід при продуктивності 5,12 т/гол (грн/гол)				
8520,10	-18723,74	-3563,99	4242,41	-4944,05
7995,50	-21409,69	-6249,94	1556,46	-7630,00
7236,20	-25297,31	-10137,56	-2331,16	-11517,62
7749,76	-22667,88	-7508,13	298,27	-8888,19
Чистий дохід (бюджетний) при продуктивності 7,01 т/гол (грн/гол)				
8520,10	-2620,75	12539,00	20345,40	11158,94
7995,50	-6298,19	8861,56	16667,96	7481,50
7236,20	-11620,89	3538,86	11345,26	2158,80
7749,76	-8020,83	7138,92	14945,32	5758,86

Джерело: розраховано авторами на основі даних Державної служби статистики України

дуктивністю залежно від витрат на виробництво продукції та ціни реалізації (таблиця 3).

За даними таблиці 3 можна зробити висновок, що за цін реалізації молока в Україні станом на січень-липень 2019 року найбільш прибутковим, незалежно від витрат, є продуктивність корів 9,85 т/гол. За продуктивності 6,97 та 5,12 т/гол реалізована продукція не покриває високих витрат (62 346,65 грн/гол) на виробництво молока, відповідно його виробництво є збитковим.

За очікуваної продуктивності за високих витрат прибуток буде незначним, у разі інших витрат можливе отримання прибутку. За низьких витрат виробництво молока буде прибутковим за всіх розглянутих умов, окрім ситуації із мінімальною ціною реалізації та мінімальною продуктивністю.

На рисунку 1 зображено варіативні витрати на виробництво молока. Варто зазначити, що максимальна ціна на молоко в Україні станом на січень-липень 2019 року – 8520,10 грн/т, мінімальна – 7236,20 грн/т.

3. Безбиткові ціни за виробництва молока, залежно від витрат на виробництво продукції та продуктивності

Продуктивність, т/гол	Витрати на 1 гол, грн			
	Високі	Середні	Низькі	Бюджетні
	62346,65	47186,90	39380,50	48566,96
Безбиткові ціни, грн/т				
9,85	6329,61	4790,55	3998,02	4930,66
6,97	8945,00	6770,00	5650,00	6968,00
5,12	12177,08	9216,19	7691,50	9485,73
7,01	8893,96	6731,37	5617,76	6928,24

Джерело: розраховано авторами на основі даних Державної служби статистики України

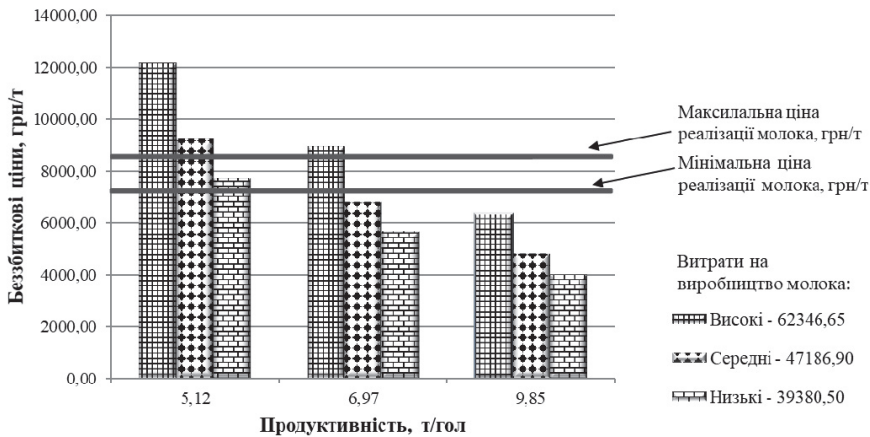


Рис. 1. Безбиткові ціни за виробництва молока, залежно від продуктивності та витрат на виробництво продукції

Джерело: розроблено авторами на основі даних Державної служби статистики України

Як бачимо, виробництво молока є збитковим за високих та середніх витрат та низької продуктивності, не принесе прибутку також його виробництво за умов високих витрат та середньої продуктивності, решта ж варіантів виробництва є прибутковими.

Високі витрати та висока продуктивність тісно корелюють між собою. Запровадження сучасних технологій для отримання високої продуктивності потребують значних коштів для досягнення поставлених цілей. На практиці,

таких коштів без залучення кредитних ресурсів в агроформуваннях часто немає. Тому дії керівника мають бути спрямовані на пошук оптимальних рішень з обмеженням фінансово-кредитним забезпеченням та забезпеченням безбиткового виробництва.

Висновки і перспективи.

Запропонована методика варіативних розрахунків економічної ефективності виробництва сільсько-

господарської продукції дає змогу провести глибокий аналіз та визначити стратегію розвитку галузей тваринництва. Науковий підхід до опрацювання рішень призведе до кількісної оцінки наявних ситуацій і дасть можливість оцінити різні варіанти управлінських рішень, розвинути інтуїцію керівників і, як результат, прийняти продумане рішення з наданням конкретних рекомендацій.

У разі використання запропонованих методичних підходів, державні структури АПК зможуть моніторити ринок продукції тваринництва та розробляти обґрунтовані стратегії підтримки сільськогосподарських товаровиробників з урахуванням податкової політики, внутрішньої та зовнішньої кон'юнктури на продовольчих ринках.

Автоматизована система оцінки та прогнозування ситуацій дасть змогу опрацьовувати варіативні управлінські рішення на рівні підприємств та керівних органів АПК України, що так само дасть можливість оптимально планувати державну підтримку агроформувань.

Список використаних джерел:

1. Wrzaszcz, W., Prandecki, K. Economic Efficiency of Sustainable Agriculture. Problems of Agricultural Economics. 2015. Vol.343, No. 2. P. 15-36.
2. Chetroui, Rodica, Călin, Ion The concept of economic efficiency in agriculture. Agrarian Economy and Rural Development - Realities and Perspectives for Romania. 2013. Vol. 4, No. (21 October 2013). P. 258-263.
3. Іванюта П.В., Лугівська О.П. Управління ресурсами і витратами. Навчальний посібник. 2-ге вид. - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 320 с.
4. Надвиничний, С. А. Методологія дослідження економічної ефективності виробництва сільськогосподарської продукції. Економічний аналіз. 2016. Том 25, № 2. С. 115-121.
5. Петриченко О. Ефективність виробництва молока у сільськогосподарських підприємствах. Економічний дискурс.2018. №2. С. 2-72.
6. Величко Є. І. Економічна ефективність виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах. Вісник Полтавської державної аграрної академії. 2015. № 4. С. 103–108.
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
8. Галушко В. П., Береговий В. К. Економіка світового сільського господарства: підруч. / за ред.: В.П. Галушко, В.К. Берегового. К.: ЗАТ «Нічлава», 2011. 1000 с.
9. Kyryliuk D., Sarabai N. Economic efficiency evaluation of milk production in Ukraine. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 8.. С. 109-111.

References:

1. Wrzaszcz, W., Prandecki, K. (2015). Economic Efficiency of Sustainable Agriculture. Problems of Agricultural Economics, 343(2), 15-36 (in English)
2. Chetroui, Rodica and Călin, Ion (2013): The concept of economic efficiency in agriculture. Published in: Agrarian Economy and Rural Development - Realities and Perspectives for Romania, 4(21 October 2013), 258-263 (in English)
3. Ivaniuta, P.V., Lugivska, O.P. (2011) Upravlinnia resursamy i vytratamy [Resources and costs management]. Kyiv, Ukraine: Center of Educational Literature, 320 (in Ukrainian)
4. Nadvynychnyi, S.A. (2016). Metodologiya doslidzennia ekonomichnoi efektyvnosti vyrobnytstva silskogospodarskoi produktsii [Methodology of economic efficiency researching of agricultural production]. Economic analysis, 25(2), 115-121 (in Ukrainian)
5. Petrychenko, O. (2018). Efektyvnist vyrobnytstva moloka u silskogospodarskykh pid-

- pryemstvah [Efficiency of milk production in agricultural enterprises]. Economic discourse, 2, 2-72 (in Ukrainian)
6. Velychko, Ie.I. (2015). Ekonomichna efektyvnist vyrobnytstva moloka v silskogospodarskykh pidpryemstvakh [Economic efficiency of milk production in agricultural enterprises]. Poltava State Agrarian Academy periodical, 4, 103–108 (in Ukrainian)
7. Official site of the State Statistics Service of Ukraine. Retrieved from: www.ukrstat.gov.ua
8. Galushko, V.P., Beregovyi, V.K. (2011). Ekonomika svitovogo silskogo gospodarstva [World Agriculture Economics]. Kyiv, Ukraine: Nichlava, 1000 (in Ukrainian)
9. Kyrlyuk, D., Sarabai, N. (2017). Economic efficiency evaluation of milk production in Ukraine. International scientific journal «Internauka», 8, 109-111 (in English)
-

V.P. Galushko, N.S. Sarabai (2020). VARIABLE EVALUATION OF EFFICIENCY OF MILK PRODUCTION IN CONDITIONS OF UNSTABLE MARKET. БІОЕКОНОМІКА ТА АГРАРНИЙ БІЗНЕС, 11(4): 43-50. <http://doi.org/10.31548/bioeconomy2020.04.005>

Abstract. Production efficiency characterizes the effectiveness of production. This category shows the increase in production volumes and at what price for the products and what costs of resources for the production of these products this increase is achieved, that is, it indicates the quality of economic growth. To determine the economic efficiency of production, it is necessary to study the results of production and sales activities, to analyze expenses, sales prices, cost and profitability.

The milk market is part of the structure of the food market of any country. The state of the country's economy, its food security, the standard of living and health of the population depend on its development. Such factors as a constant and unpredictable change in the economic situation in the country, changes in legislation, inadequate state regulation of production and sales of products, poor quality of raw materials and auxiliary materials, lack of motivational levers, a decline in the population's income, reduction in the animal feed base and high-quality livestock influence the milk market.

The pricing situation on the milk market in Ukraine, the productivity of cows and the costs of producing the milk are considered to evaluate the effectiveness of milk production. A method is proposed for calculating a variable assessment of the economic efficiency of milk production depending on costs, cow productivity and selling prices in an unstable market, which takes into account the possible market situation, milk production technologies, price factors, optimistic and pessimistic conditions for the development of the industry. Variable calculations of the break-even price of milk sales have been carried out depending on the productivity of cows, production costs and the projected market conditions for milk.

The proposed methodological approaches enable the government of the agro-industrial complex to monitor the livestock production market and develop sound strategies to support agricultural producers, taking into account tax policies, internal and external conditions in food markets.

Keywords: Production efficiency, cow productivity, milk production, costs, selling price, break-even selling price.

CHARACTERISTICS OF INTANGIBLE ASSETS AS OBJECT OF ACCOUNTING AND SPECIFICITIES DETERMINATION OF ITS VALUATION



L. V. GUTSALENKO, Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of the Department of Accounting and Taxation
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
ORCID 0000-0001-5181-8652
E-mail: lyboffv@gmail.com



A. M. BELDIY, Graduate student of the Department
of Accounting and Taxation
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
ORCID 0000-0003-3878-2928
E-mail: alenabeldiy17@gmail.com

Анотація. The article discusses the accounting treatment for intangible assets. The authors note that intangible assets are the result of economic and technological development. On this basis, the classification of economic eras according to the relationship between the use of tangible and intangible assets has been considered. The article also highlights the main criteria for intangible assets, namely legal and economic. The authors note that intangible assets are a group of balance sheets, in which the intellectual resources of the new economy could be reflected. It is noted that UNAS 8 "Intangible Assets" does not contain a certain part of the sections that are reflected in IAS 38 "Intangible Assets", in particular, separate acquisitions of an asset and acquisitions as part of the business association, acquisitions through government grants, etc. Accounting systems and items relating to intangible assets are considered. Intangible assets, and especially intellectual capital, are considered to be an important source of capital deepening in European countries, albeit with significant differences among countries. It is noted that one of the biggest challenges in accounting for intangible assets is their valuation and, according to certain requirements of the legislation, the entity may revalue at fair value at the balance sheet date but if there is no active market, the revaluation may be carried out on the basis of an expert assessment of the subject of the evaluation activity. The authors maintain that the prestige or importance of intangible objects can be assessed by expert judgment, as many factors constrain the implementation of the exceptional features or properties specific to these objects. The authors discussed various methods for intangible asset valuation and the priorities for applying expert valuation approaches to intangible assets and intellectual property objects in foreign practice. The article also deals with statistical data on the value of intangible assets in the balance sheets of Ukrainian enterprises.

Ключові слова: intangible assets, intellectual capital, accounting, valuation methods, accounting standards.

Introduction.

In the context of the market environment in Ukraine, innovative activities play an increasingly important role for enterprises in the agrarian sphere. The creation and introduction of new ideas and technologies guarantee the financial stability of enterprises and the realization of future economic benefits. Both external and internal factors in the development of the country's society and economy have led to the emergence of a new accounting object – “intangible assets”, which gives the enterprise long-term rights and advantages.

The market environment and technology development, which depend on the creation of software products for the processing of economic transactions and their registration, have contributed to the significant spread of digitalization in accounting processes. Sectors such as the Internet and software, technology, and IT are highly dependent on intangible assets.

Analysis of recent researches and publications.

The issues of intangible assets were highlighted and analyzed in the writings of renowned economists: Y. V. Velykyi, N. H. Vyhovska, S. F. Holova, L. V. Gutsalenko, V. M. Dyba, I. M. Droho-bytskyi, V. M. Zhuk, P. O. Kutsyk, I. M. Lepetan, O. O. Lyakhovets, Z. P. Plysa, I. B. Sadovska, Kh. I. Skopa, M. F. Van Bred and others.

The purpose of the article is to investigate the characteristics of intangible assets as an object of accounting and the specificity of their valuation, taking into account national and international standards.

Materials and methods of research.

The following cognition techniques were used: induction and deduction, comparison and generalization, grouping, scientific cognition, and so on.

Results of the research and their discussion.

Intangible assets are created and purchased by the enterprises themselves, which has a significant impact on asset composition. The increasing share of intangible assets in the total structure poses the challenge for managing and controlling them rationally. Intangible assets are a vulnerable position in the accounting system, and their valuation first needs to be determined to what extent they will be used in the production process. They have economic benefits now and in the future.

There is no longer any doubt about the paradigm of the centrality of intangible assets in the modern world. The main driver for such processes is intellectual evolution, which has shifted the focus from the application of limited material resources to the use of unlimited intangible assets and has led to a change in the methodological approach to enterprise asset structure.

The two directions of fundamental development, economic and technological, have fundamentally changed the enterprise structure and have put intangible assets as the main potential of the value of the business, as shown in Figure 1 [1, p. 12].

Different approaches to definitions of intangible assets can be found in the economic and legal literature. Therefore, we consider it appropriate to single out its main legal and economic criteria when classifying an object as an intangible asset (Fig. 2).

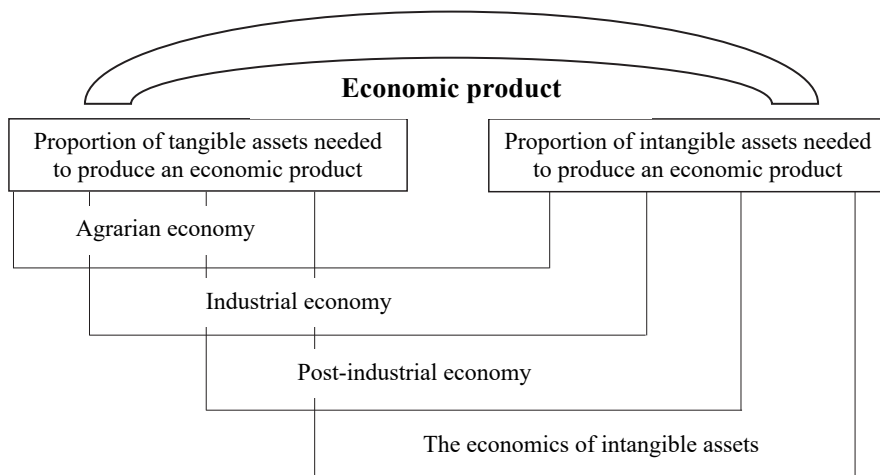


Fig. 1. Classification of economic eras by use of tangible and intangible assets

Source: [1, p. 13].

Thus, the distinction and understanding to which the criterion of an intangible asset applies, make it possible to determine its nature and identity for the enterprise. From the legal point of view, the acquisition of intellectual activity rights is recognized only for compliance with the requirements of the legal regime, and their recognition is confirmed only by the existing legal documents. And the economic – undoubtedly affect the economic benefits.

Nowadays, it is almost impossible to produce complete and reliable information on business processes without data on intan-

gible assets. Intangible assets are widely used and their proper treatment should therefore be the focus of the accounting profession.

Intangible assets are a group of balance sheets, in which the intellectual resources of the new economy could be reflected. This record area has been the subject of much debate at every stage of its development. At the same time, current accounting standards in this area do not reflect modern requirements and approaches and provide little assurance on intangible assets in the accounting records, which are used by enterprises when creating products.

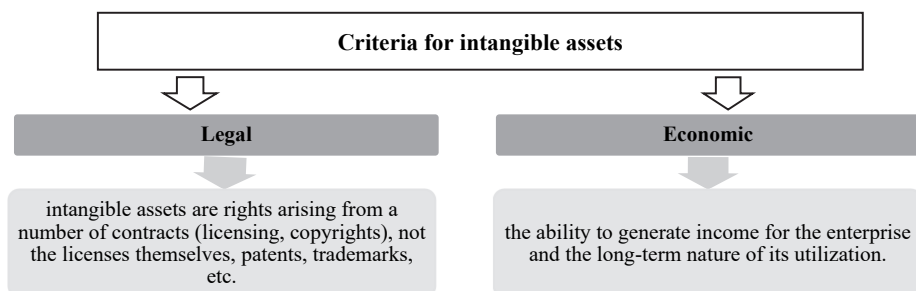


Fig. 2. Key criteria for intangible assets

Source: compiled by the authors.

UNAS 8 “Intangible Assets” does not contain a certain part of the sections that are reflected in IAS 38 “Intangible Assets”, in particular, separate acquisitions of an asset and acquisitions as part of a business association, acquisitions through government grants, internally generated goodwill and intangible assets, valuation after recognition: cost model and revaluation model, intangible assets with defined useful lives, revision of estimated useful lives, period review and depreciation method [2].

In doing so, each standard has its advantages and disadvantages, where the specificities of each standard system should be considered, in particular GAAP, IAS, BOP, and SOA UNAS (Fig. 3).

Intangible assets, and especially intellectual capital, are an important source of deepening capital in Europe-

an countries, albeit with significant differences among countries. GDP in the EU-27 area is 5.5 % higher if certain expenditure categories that were still considered current expenditures are classified as investments in intangible assets. Intangible capital investment markedly improves company profitability, given the wage gap, and increases returns in intangible capital-intensive countries.

However, valuing a company for its intangible assets is not an easy task, so the International Accounting Board under IAS 38 is trying to record an intangible asset that is closest to the market reality. This complexity arises from the difference between the market value calculation and the company’s accounting value.

Plekan believes that “the standardization of accounting and reporting, the standards for intangible asset valua-

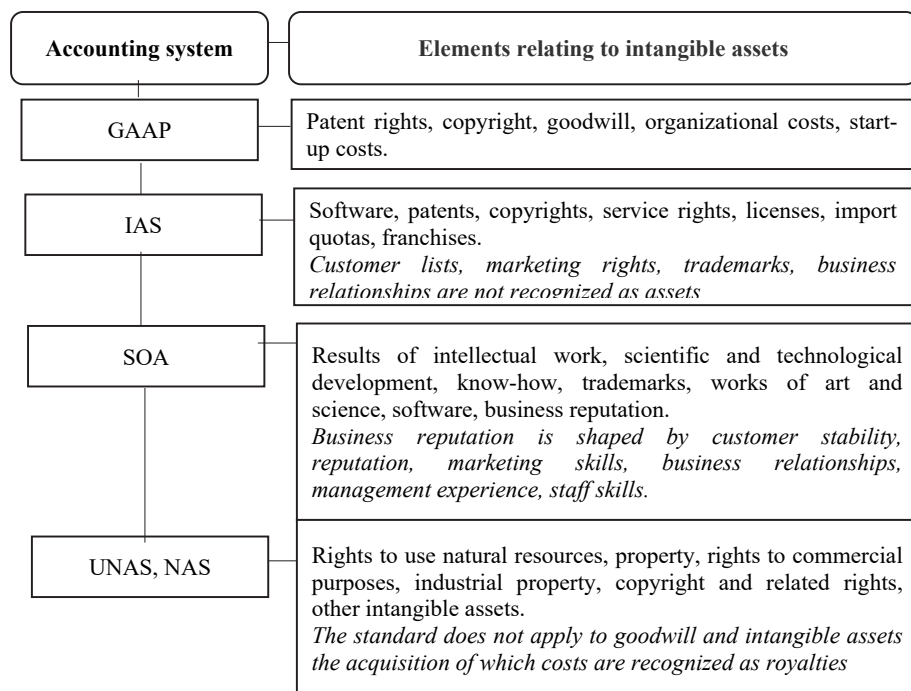


Fig. 3. Comparison of the different accounting systems for intangible assets

Source: [3].

tion for financial reporting purposes do not formalize the value of a significant portion of such items. The lack of estimation methodology does not allow to uniquely determine the place of this type of economic resources in the accounting process, it is formalized to present them in the public accounts of the enterprise, first of all, to introduce them in the balance sheet for balancing the market and balance value of the company" [4].

Intangible capital broadly describes the main innovative activities of private companies and is a source for future growth. According to Hannu Piekola, the most important part of intangible assets, encouraging and ensuring long-term productivity growth, should be considered a management activity, which is very difficult to define. Performance-based evaluation studies clearly show that traditional evaluation at the level of organizational costs is below the limits of the true value of investments. The productivity of these activities usually exceeds the corresponding wage costs; the combination of labor, intermediate products, and capital in the production of intangible capital increases the value added more than the expenses of associated costs [5].

Dyba noted that when the whole intangible is defined in general terms as "intangible objects – IO" (analog intangibles) their composition is generalized by three main groups.

1. Intangible assets (IA). An object is identified as an intangible asset if it has no tangible structure, is owned by the organization, can be separated from the organization for subsequent sale or other disposition, and is a source of future economic benefits.
2. Intangible resources (IR). The facilities do not have a physical structure controlled by the company, are the result of the organization's past

operations or costs, and are capable of bringing economic benefits to the organization in the future.

3. Intangible factors (IF). Informal and uncontrolled ability of a company to create new values giving it a competitive advantage [6, p. 191].

Yasyshena & Pylyavets consider the valuation of intangible assets as part of an enterprise's property to be one of the first and most important areas of IA analysis. They are of the view that the analysis in this area would provide a reasonably clear picture of the status of IA use in the activities of economic entities. The authors note that the accounting category of intangible assets has existed for about 20 years in the accounting and financial reporting of economic entities and have investigated the dynamics of IA in the activities of the largest food processing enterprises in the Vinnytsia region. In the analysis, the eight largest enterprises were selected and the intangible value on the balance sheet was proofed. The analysis showed that the value of intangible assets was increasing in almost all the enterprises studied [7].

According to the data of the State Statistical Service of Ukraine, we will carry out an analytical assessment of intangible asset value in the common currency of the balance sheets of Ukrainian enterprises (Table 1).

The information provided shows that the share of intellectual property products in the total fixed capital structure varies between 3–4 %, indicating that the recognition methodology is not perfect, identification, valuation of such assets at the state level and improvement of the current legislative framework for recording.

The peculiarity of intangible assets – their lack of physical qualities – poses problems in accounting for them: their value is difficult to estimate and their useful lives are often uncertain.

1. Reflection of intangible asset value in the balance sheets of Ukrainian enterprises (2016–2020)

Indicator	2016	2017	2018	2019	2020 (3 quarters)
The gross fixed capital formation, total, UAH million	368 691	470 327	628 296	716 187	360 412
Intellectual property products, including	11 207	15 106	20 044	20 681	14 858
research and development	4 361	5 805	9 264	10 182	7 518
exploration and evaluation of mineral assets	250	431	340	318	173
computer software and databases	6 342	8 361	9 847	9 013	6 288
entertainment programs and original literary and artistic works	254	509	593	1 168	879
share of intellectual property products in total fixed capital formation	3.04 %	3.21 %	3.19 %	2.89 %	4.12 %

Source: [8].

Therefore, intangible asset valuation is a major challenge in the recognition of intangible assets. The complexity of the valuation of intangible assets arises from the fact that it is not feasible to develop a single universal valuation methodology, as each intangible asset should not only be original but the conditions for their practical use in the activities of different enterprises tend to be fundamentally different.

According to certain legal requirements, namely UNAS 8 “Intangible Assets” and the Methodological Recommendations on the Accounting of Intangible Assets, an enterprise can

revalue at the balance sheet date at the fair value of those intangible assets, for which there is an active market. However, if there is no active market, the revaluation may be based on the expert judgment of the evaluator.

World practice uses different methods for estimating intangible assets, the most common of which are: cost, market, and revenue (Fig. 4).

The lack of uniform terminology in regulations and the excessive pace at which changes are made to them lead to inconsistencies in the theoretical development of approaches to the expert valuation of intan-

Cost methods are based on actual costs incurred for a particular facility.

The market method is related to the substitution principle, it is based on the assumption that a reasonable buyer for the items on sale will pay no more than the amount for which the same quality and suitability can be obtained.

The income method is based on the waiting principle, which asserts that a typical buyer acquires the facility in anticipation of future income (benefits). The value of an object under the income method can be defined as its ability to generate income in the future.

Fig. 4. World practice in intangible asset valuation

Source: compiled by the authors.

2. Priorities for applying peer-review approaches to intangible assets and intellectual property objects in foreign practice

Types of intangible assets and intellectual property	Applied first of all	Second priority	Rarely applied
Patents and technologies	Profitable	Market	Expensive
Commodity	Profitable	Market	Expensive
Copyright objects	Profitable	Market	Expensive
Skilled labor	Expensive	Profitable	Market
Management information software	Expensive	Market	Profitable
Software products	Profitable	Market	Expensive
Distribution networks	Expensive	Profitable	Market
Basic deposits	Profitable	Market	Expensive
Franchising rights	Profitable	Market	Expensive
Corporate practices and procedures	Expensive	Profitable	Market

Source: [9, p. 25].

gible assets in foreign and domestic practice. In general, foreign authors consider priorities for approaches to intangible asset valuation, citing Smith & Parr "Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets" 1994, which distinguishes between intangible assets and intellectual property objects (Table 2) [9, p. 24].

We support the view that the prestige or relevance of intangible objects can be assessed by expert judgment, as many factors constrain the implementation of the exceptional features or properties specific to these objects. It includes, in particular, the late invention, the high cost, the limited range of consumers, and insufficient legal protection. Therefore, experts use as the main criterion for the prestige of intangible objects the range of possible beneficial properties at three levels: international, national, and industry.

Conclusions and future perspectives.

The main criterion of the submitted information is the accuracy of the reporting information provided without distortion or falsification. Reliability is

achieved by complete primary, routine accounting and reporting, their mutual adequacy, substantial and exhaustive information, the application of international standards and the presentation of information at a reasonable cost for its collection and production. Each of these components has its meaning.

An analysis of the proportion of intangible assets in the total asset structure showed a minimum percentage of intangible assets held by enterprises. This is influenced by factors such as the lack of prudent legislation to account for intangible assets, the lack of an effective way to account for intangible assets, their correct presentation and valuation.

Intangible assets are one of the least researched categories in accounting, related to the peculiarities of economic nature and their valuation. However, intangible assets held by enterprises are factors for further innovative development and market competitiveness. The complexity of intangible asset valuation arises from: the diversity of intellectual property objects, each of which must be original under the law; the different types of proceeds (recognition) in the

enterprise; various forms of practical use in the enterprise. We believe that consideration of all the listed properties of intangible assets is possible when applying the expert valuation method.

Current research on the treatment of intangible assets includes discussions on how to effectively account for intangible assets, classify and accurately analyze intangible assets. All this requires further improvement and research.

References

1. Puzynia, N. Yu. (2013). Otsinka i upravlinnia nematerialnykh aktivamy [Valuation and management of intangible assets]. Sankt-Peterburh: SPbHE. (in Russian).
2. Lepetan, I. M., & Lavrova, M. R. (2019). Vyznannia nematerialnykh aktiviv u oblikovii politytsi pidpriemstva [Recognition of intangible assets in enterprise accounting policy]. Efektyvna ekonomika, 12. doi: 10.32702/2307-2105-2019.12.63 (in Ukrainian)
3. Velykyi, Yu.V., & Liakhovets, O. O. (2013). Porivnialnyi analiz standartiv obliku nematerialnykh aktiviv v Ukraini ta zarubizhnykh krainakh [Comparative analysis of accounting of intangible assets standards in Ukraine and foreign countries]. Efektyvna ekonomika, 7. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2157> (in Ukrainian).
4. Plekan, M. V. (2015). Problemni aspekty nematerialnykh aktiviv [Problematic aspects of intangible assets]. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya: Ekonomika, 1(2), 112-115. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuec_2015_1\(2\)_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuec_2015_1(2)_26) (in Ukrainian)
5. Hannu Piekola. (2011). Intangible Capital: the Key to Growth in Europe. Intereconomics, 4, 222-228. Retrieved from <https://www.intereconomics.eu/pdf-download/year/2011/number/4/article/intangible-capital-the-key-to-growth-in-europe.html>.
6. Dyba, V. M. (2018). Hnoseolohichni aspekty nematerialnykh aktiviv [Epistemological aspects of intangible assets.]. Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy, 42, 188-198. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2018_42_19 (in Ukrainian)
7. Yasysheva, V. V., & Pyliavets, V. M. (2020). Praktychni aspekty analizu vykorystannia nematerialnykh aktiviv u diialnosti pidpriemstv kharchovoi promyslovosti [Practical aspects of analysis of the intangible assets use in the activities of the food industry companies]. Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi, 1(2), 100-106. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2020_1\(2\)_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2020_1(2)_17) (in Ukrainian)
8. Official website of the State Statistics Service of Ukraine. (2021). Retrieved from http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/vvp/kkv_vvp/kkv_vvp_u/arh_vn_ok2020_u.htm.
9. Dyba, V. M. (2016). Metodolohichni osnovy otsinky nematerialnykh aktiviv korporatsii [Methodological bases of valuation of intangible assets of the corporation]. Ekonomichna nauka, 13, 23-28. (in Ukrainian)

Л. В. Гуцаленко, А. М. Бельдій (2020). ОСОБЛИВОСТІ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ, ЯК ОБ'ЄКТА ОБЛІКУ ТА СПЕЦИФІКИ ВИЗНАЧЕННЯ ЙОГО ВАРТІСНОЇ ОЦІНКИ. БІОЕКОНОМІКА ТА АГРАРНИЙ БІЗНЕС, 11(4): 51-59. <http://doi.org/10.31548/bioeconomy2020.04.006>

Анотація. У статті розглядається облікова категорія нематеріальних активів. Автори зазначають, що нематеріальні активи виникли внаслідок розвитку економічного та технологічного напрямів. На основі цього розглянута класифікація економічних епох залежно від співвідношення у використанні матеріальних і нематеріальних активів.

У статті також виділено основні критерії нематеріальних активів, а саме юридичні та економічні. Автори зазначають, що нематеріальні активи є тією групою балансових статей, у якій могли б знаходити відображення інтелектуальні ресурси нової економіки. Зазначається, що П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» не містить певної частини розділів, що знайшли своє відображення в МСБО 38 «Нематеріальні активи», зокрема, окреме придбання активу та придбання як частини об'єднання бізнесу, придбання шляхом державного гранту тощо. Розглядаються системи обліку та елементи, що належать до нематеріальних активів. Вважається, що нематеріальні активи та особливо інтелектуальний капітал є важливим джерелом поглиблення капіталу в європейських країнах, хоча і зі значними різницями між країнами. Зазначається, що одним з найважливіших завдань в обліку нематеріальних активів є їх оцінка і згідно визначених вимог законодавства суб'єкт господарювання на дату балансу може здійснювати переоцінку за справедливою вартістю, але якщо активний ринок відсутній, то переоцінка може здійснюватися за експертною оцінкою суб'єкта оціночної діяльності. Автори притримуються того, що престижність чи значимість нематеріальних об'єктів, можна оцінити за допомогою експертного методу, оскільки існує багато чинників, що стримують реалізацію виняткових особливостей або властивостей, характерних для цих об'єктів. Авторами розглянуто різні методи для оцінки нематеріальних активів та пріоритети застосування підходів до експертної оцінки нематеріальних активів та об'єктів інтелектуальної власності у зарубіжній практиці. Також в статті розглядаються статистичні дані щодо вартості нематеріальних активів у балансах підприємств України.

Ключові слова: нематеріальні активи, інтелектуальний капітал, облік, методи оцінки, стандарти обліку.

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ



К. П. ДРАМАРЕЦЬКА, кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри менеджменту
ім. проф. Й. С. Завадського
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
ORCID 0000-0002-9886-1663
E-mail: kristinadramarecka@gmail.com

Анотація. У статті розкрито роль мотивація персоналу сільськогосподарських підприємств в умовах інноваційного розвитку. Зазначено, що в сучасних умовах розвитку інновацій є недостатній рівень мотивації персоналу сільськогосподарських підприємств щодо активізації інноваційної діяльності. Встановлено, що існує проблема до розуміння суті мотивації, через множинність підходів і методів її вивчення. Наведено трактування вітчизняними й зарубіжними науковцями поняття «мотивації».

Зазначено, що в сучасних умовах для забезпечення ефективного функціонування сільськогосподарських підприємств виникає необхідність інноваційної активності персоналу. Представлено трактування науковцями поняття «інновації». На основі узагальнення різних поглядів науковців встановлено, що не існує єдиної позиції щодо визначення поняття «інновації». У сучасній економічній науці, залишається питанням: інновації це кінцевий результат інноваційної діяльності чи це процес втілення нової ідеї?

Визначено, що ефективне управління сільськогосподарськими підприємствами необхідно формувати на основі сприйняття нововведень працівниками. Запропоновано механізм мотивації персоналу сільськогосподарських підприємств в умовах інноваційного розвитку, який передбачає реагування на інноваційні, економічні, соціальні, екологічні зміни, де акцент зроблено на підвищенні ділової активності працівників, на заохоченні їх до впровадження та швидкого сприйняття нововведень.

Встановлено, що вдало побудований механізм мотивації персоналу сприяє формування відповідних стимулів і умов праці, за якими працівники працюватимуть для досягнення поставлених цілей підприємства. Позитивні результати мотиваційних заходів, щодо активізації інноваційної діяльності в сільськогосподарському підприємстві, будуть досягнуті на основі стимулювання працівників до саморозвитку для забезпечення їхнього професійного зростання.

Ключові слова: мотивація, персонал, інновації, сільськогосподарське підприємство.

Актуальність.

У сучасних умовах успішне управління сільськогосподарськими підприємствами залежить від високого кваліфікаційного та інтелектуального рівня працівників. Тому, необхідною умовою інноваційного розвитку суб'єкта господарювання є інноваційна активність персоналу. Досягнення ефективного управління сільськогосподарськими підприємствами залежить від уміння керівництва забезпечити зацікавленість та заохочення працівників у досягненні мети та цілей господарства. Отже, мотивація персоналу сільськогосподарських підприємств в умовах інноваційного розвитку набуває особливого інтересу та потребує подальших досліджень.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питанням мотивації персоналу сільськогосподарських підприємств багато уваги у своїх дослідженнях приділяли такі вчені, як М. Альберт, О. Бакуліна, І. Борисенко, Н. Бутенко, О. Гудзинський, Н. Дикань, М. Мескон, В. Рябоконь, Л. Савчук, Ф. Хедоурі та інші. Водночас, проведений аналіз наукових праць дає підстави стверджувати, що питання мотивації персоналу в сільськогосподарських підприємствах, особливо, в умовах інноваційного розвитку потребує детальнішого вивчення.

Метою дослідження є розкриття сутності мотивації персоналу сільськогосподарських підприємств та визначення її ролі в інноваційному розвитку сільськогосподарських підприємств України.

Матеріали і методи.

У процесі дослідження для збору, аналізу, оцінки інформації та форму-

вання висновків було використано діалектичний метод наукового пізнання, а також загальнонаукові методи: аналізу, синтезу, порівняння та узагальнення.

Результати дослідження та їх обговорення.

У сучасних умовах інноваційного розвитку спостерігається недостатній рівень мотивації персоналу сільськогосподарських підприємств щодо активізації інноваційної діяльності, що призводить до зниження впровадження нововведень суб'єктами господарювання, що реалізуються в аграрній сфері (сортів рослин, порід тварин, засобів захисту рослин або тварин, технологій вирощування тощо).

Погоджуємось із думкою науковців, що «складність і багатоаспектність проблеми мотивації зумовлює множинність підходів до розуміння її суті, природи, структури, а також до методів її вивчення, через що це поняття трактується авторами по-різному» [1, с. 11]. Мескон М., Альберт М., Хедоурі Ф. [6, с. 256] наводять визначення, що «мотивація – це процес спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей або цілей організації». Вчені Н. В. Дикань, І. І. Борисенко [3, с. 54] визначають мотивацію як «готовність людей докласти максимальних зусиль для досягнення організаційних цілей, що зумовлена здатністю цих зусиль задовольняти певну індивідуальну потребу». Рябоконь В. П. [10, с. 14] пропонує визначення, що «мотивація – спонукання людини до виробничої чи невиробничої діяльності для задоволення своїх матеріально-побутових потреб і запитів, яке досягається за рахунок її праці». Група науковців [11, с. 87] вважають, що «мотивація – процес спонукання індивіда чи групи людей до діяльно-

сті та вибору поведінки, спрямованої на досягнення цілей організації».

У сучасних умовах питання переорієнтації сільськогосподарських підприємств на інноваційну модель розвитку надзвичайно актуальне. Вчені [9, с. 522] зазначають, що «інноваційна діяльність є важливою складовою частиною системи заходів щодо прискорення розвитку сільського господарства, підвищення його конкурентоспроможності й ефективності».

Необхідно визнати, що науковці не мають однозначної позиції щодо визначення поняття «інновації». В сучасній економічній науці, залишається питанням: інновації це кінцевий результат інноваційної діяльності чи це процес втілення нової ідеї? Визначення даної дефініції деякими вченими наведені в табл. 1.

Згідно Закону України від 4 липня 2002 року № 40-IV «Про інноваційну діяльність» інновації визначаються як «новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або

іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери» [8].

Під інноваційним розвитком сільськогосподарських підприємств часто розуміють лише модернізацію виробництва, не беручи до уваги роль людського чинника. У новітніх умовах акцент необхідно робити на активізації інтелектуальної діяльності працівників. У сучасних умовах інтелектуальний капітал стає одним з основних каталізаторів інноваційного розвитку підприємства. Федулова Л. І. [13, с. 211-212] зазначає: «інтелектуальний капітал (ІК) – це передусім люди та їхні знання, навички і все те, що допомагає ефективно використовувати ці знання й навички; це збірне поняття для визначення нематеріальних цінностей, що об'єктивно підвищують ринкову вартість компанії. ІК охоплює: кваліфіковану сукупну робочу силу й контракти з провідними спеціалістами (людський капітал); інтелектуальну власність, інформаційні ресурси, локальні мережі (організаційний капітал); стосунки з клієнтами, широко відомі товарні знаки тощо (клієнтський капітал)». Отже, одним із чинників інноваційного розвитку сіль-

1. Трактуювання науковцями поняття «інновації»

Автор	Визначення
Щербань В. М., Козубенко Л. Д. [14, с. 26].	Під інноваціями мається на увазі прибуткове використання новацій у вигляді нових технологій, видів продукції і послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного чи іншого характеру
Синиця С. М., Гринів Л. В., Крупа О. М. [12, с. 342].	Інновація – це комерційне застосування науково-технічних розробок і нових та більш продуктивних технологій, які суттєво змінюють обсяги, структури та якість виробництва і споживання; вони існують у формі нових чи вдосконалених товарів чи послуг (інновація-продукт/продукційні інновації) і технологічних процесів (інновація-процес/ технологічні інновації)
Єрмаков О. Ю., Саранчук Г. М. [4, с. 12].	нагромадження нових знань, втілених у наукових, економічних, технічних, організаційних, соціальних новинках з метою одержання суб'єктами господарювання прибутку на основі задоволення суспільних потреб

Джерело: сформовано за [4; 12; 14].

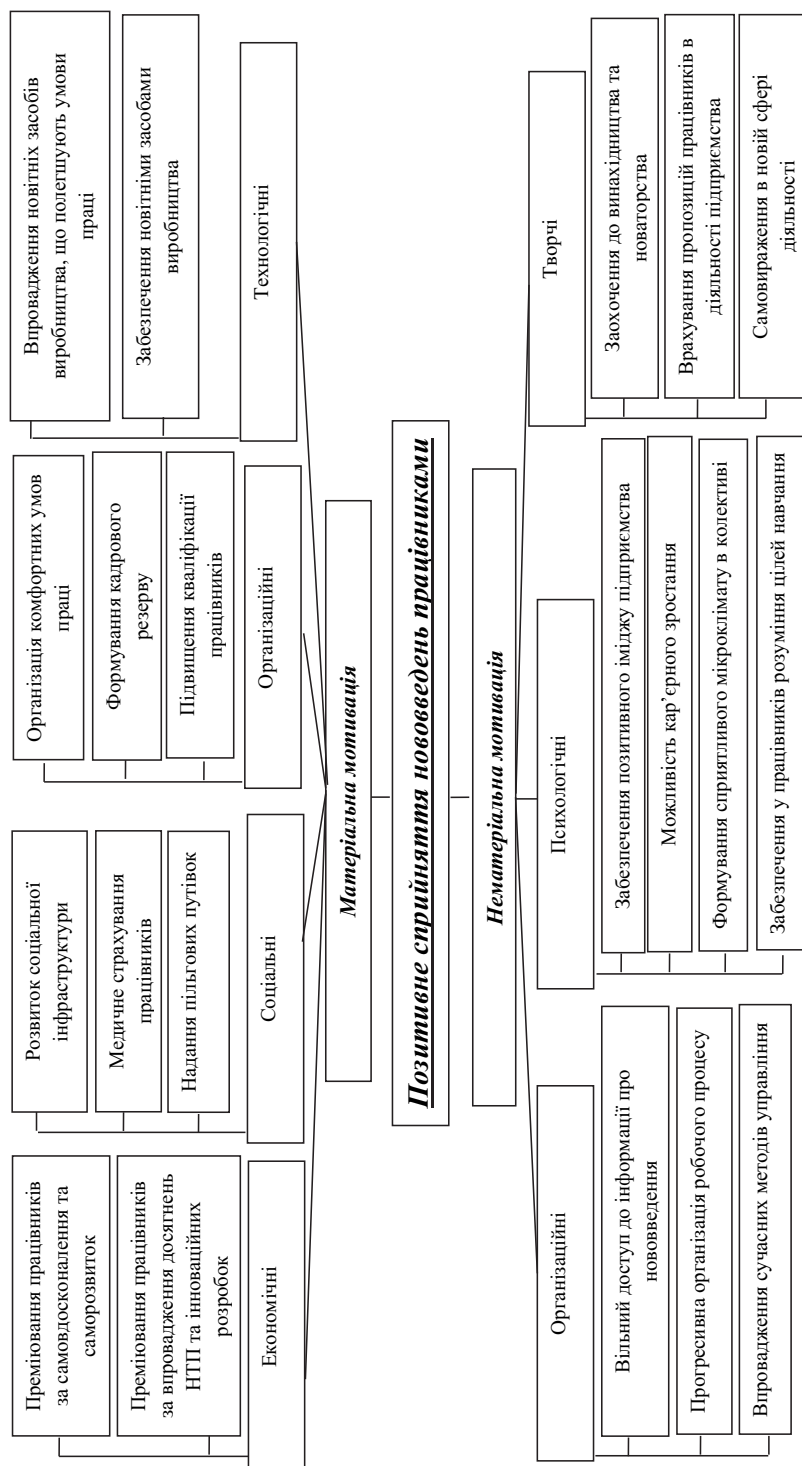


Рис. 1. Складові механізми мотивації працівників сільськогосподарських підприємств щодо активізації інноваційної діяльності
Джерело: сформовано за [2, с. 154]

ськогосподарських підприємств є ефективне використання та розвиток інтелектуального капіталу.

Вчені А. М. Колот, С. О. Цимбалюк [5, с. 32] зазначають, що «містком, що поєднує готовність людини до діяльності з безпосереднім виявом цієї готовності – творчою, інноваційною, успішною працею, є механізм мотивації персоналу». Науковці Нижник В. М., Харун О. А. [7, с. 129] сформулювали таке визначення: «механізм мотивації це саморегулююча система мотивів і стимулів персоналу, сформованих на основі індивідуальних потреб, реалізованих через колективний (груповий) інтерес персоналу підприємства з урахуванням форм, принципів, методів та важелів управління, використовуючи запропоновані інструменти в процесі здійснення соціально-трудових відносин для отримання оптимальних результатів діяльності підприємства».

У сучасних умовах ефективне управління сільськогосподарськими підприємствами необхідно формувати на основі складових мотивації працівників щодо активізації інноваційної діяльності. Сприйняття нововведень працівниками – це їхня здатність використовувати нововведення, яка характеризується часом впровадження, тобто чим швидше або чим більша кількість освоєних нововведень. Варто зазначити, що сприйняття нововведень працівниками може відрізнятися через ступінь задоволення різних чинників кожною людиною. Отже, сучасну концепцію управління сільськогосподарським підприємством варто базувати на принципі розвитку персоналу підприємства та механізму мотивації працівників сільськогосподарських підприємств щодо активізації інноваційної діяльності (рис. 1).

Отже, інноваційний розвиток сільськогосподарських підприємств відбувається на межі синтезу наукових

знань та матеріальних активів. У наш час інтелектуальний капітал є вирішальним чинником економічної та соціальної безпеки країни.

Висновки й перспективи подальших досліджень.

В умовах інноваційного розвитку виникають особливі вимоги до персоналу сільськогосподарських підприємств. Результати проведеного дослідження дають підстави зробити висновок, що це не лише підбір і навчання персоналу, а й формування позитивного сприйняття нововведень та їх практичної реалізації працівниками, що підвищить рівень інноваційного розвитку суб'єкта господарювання.

Список використаних джерел:

1. Бакуліна О. С. Мотивація персоналу сільськогосподарських підприємств в умовах реалізації євроінтеграційних пріоритетів: дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Житомир, 2015. 303 с.
2. Гудзинський О. Д., Драмарецька К. П. Управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств в умовах їх інноваційного розвитку. Київ: ЦП «Компринт», 2015. 256 с.
3. Дикань Н. В., Борисенко І. І. Менеджмент: навчальний посібник. Київ: Знання, 2008. 389 с.
4. Єрмаков О. Ю., Саранчук Г. М. Інноваційний розвиток зерновиробництва в сільськогосподарських підприємствах: монографія. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М. М., 2011. 196 с.
5. Колот А. М., Цимбалюк С. О. Мотивація персоналу: підручник. Київ: КНЕУ, 2011. 397 с.
6. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента (Management). М.: Дело, 1997. 704 с.

7. Нижник В. М., Харун О. А. Механізм мотивації високопродуктивної праці персоналу підприємств: монографія. Хмельницький: ХНУ, 2011. 210 с.
8. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4 липня 2002 року № 40-IV. URL: – <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>
9. Прокопішина О. В., Коптева О. В. Особливості та передумови формування організаційно-економічного механізму інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 20. 2017. С. 521-527. URL: <http://global-national.in.ua/issue-20-2017/28-vipusk-20-gruden-2017-r/3588-prokopishina-o-v-kopteva-o-v-osoblivosti-ta-peredumovi-formuvannya-organizatsijno-ekonomichnogo-mekhanizmu-innovatsijnoi-diyalnosti-silskogospodarskikh-pidpriemstv>
10. Рябоконь В. П. Економічні та соціальні проблеми розвитку сільського господарства України в сучасних умовах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук: спец. 08.07.02; Ін-т аграр. економіки УААН. Київ. 2001. 38 с.
11. Савчук Л. М., Бутенко Н. Ю., Власова А. М. [та ін.]. Організаційна поведінка: навч.-метод. посібник. Київ: КНЕУ, 2001. 250 с.
12. Синиця С. М., Гринів Л. В., Крупа О. М. Управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Івано-Франківськ: Видавництво прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, 2010. 408 с.
13. Федулова Л. І. Інноваційна економіка: підручник. Київ: Либідь, 2006. 480 с.
14. Щербань В. М., Козубенко Л. Д. Товарна інноваційна політика: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2006. 400 с.
15. prioritytetiv [Staff motivation at agricultural enterprises under the conditions of implementing the European integration priorities]. Zhytomyr. (in Ukrainian)
2. Hudzynski O. D., Dramaretska C. P. (2015). Upravlinnia konkurentospromozhnistiu silskohospodarskykh pidpriemstv v umovakh yikh innovatsiinoho rozvytku [Management of competitiveness of agricultural enterprises in the conditions of their innovative development]. Kyiv. (in Ukrainian)
3. Dykan N. V, Borisenko I. I. (2008). Menedzhment [Management]. Kyiv. (in Ukrainian)
4. Yermakov O. Yu., Saranchuk H. M. (2011). Innovatsiinyi rozvytok zernovyrobnytstva v silskohospodarskykh pidpriemstvakh: monohrafiia. Nizhyn [Innovative development of grain production in agricultural enterprises]. Nizhyn. (in Ukrainian)
5. Kolot A. M., Tsybaliuk S. O. (2011). Motyvatsiia personalu [Staff motivation]. Kyiv. (in Ukrainian)
6. Mescon M., Albert M., Hedouri F. (1997). Osnovy Menedzhmenta (Management) [Fundamentals of Management (Management)]. Moscow. (in Russian)
7. Nyzhnyk V. M., Kharun O. A. (2011) Mekhanizm motyvatsii vysokoproduktyvnoi pratsi personalu pidpriemstv [The mechanism of motivation of highly productive work of the personnel of the enterprises]. Khmelnytskyi. (in Ukrainian).
8. Pro innovatsiinu diialnist: Zakon Ukrainy vid 4 lypnia 2002 roku № 40-IV [On innovation activity: Law of Ukraine on July 4, 2002 № 40-IV] Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>. (in Ukrainian)
9. Prokopishyna O. V., Kopteva O. V. (2017). Osoblyvosti ta peredumovy formuvannya orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu innovatsiino diialnosti silskohospodarskykh pidpriemstv. [Peculiarities and prerequisites for the formation of organizational and economic mechanism of agricultural enterprises innovative activity]. Global and national economic problems. no. 20. pp. 521-527. Retrieved from: <http://>

References:

1. Bakulina O. (2015). Motyvatsiia personalu silskohospodarskykh pidpriemstv v umovakh realizatsii yevrointehratsiinykh

- global-national.in.ua/issue-20-2017/28-vi-pusk-20-gruden-2017-r/3588-prokopishi-na-o-v-kopteva-o-v-osoblivosti-ta-peredumovi-formuvannya-organizatsijno-ekonomichnogo-mekhanizmu-innovatsijno-diyalnosti-silskogospodarskikh-pidpriemstv (in Ukrainian)
10. Ryabokon V. P. (2001). Ekonomichni ta sotsialni problemy rozvytku silskoho hospodarstva Ukrainy v suchasnykh umovakh [Economic and social problems of development of agriculture of Ukraine in modern conditions]. Kyiv. (in Ukrainian)
11. Savchuk L. M., Butenko N. Yu., Vlasova A. M [etc.]. (2001). Orhanizatsiina povedinka [Organizational behavior]. Kyiv. (in Ukrainian)
12. Synytsia S. M., Hryniv L. V., Krupa O. M. (2010). Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv [Enterprise competitiveness management]. Ivano-Frankivsk. (in Ukrainian)
13. Fedulova L. I. (2006). Innovatsiina ekonomika [Innovative economy]. Kyiv. (in Ukrainian)
14. Shcherban V. M., Kozubenko L. D. (2006). Tovarna innovatsiina polityka [Product innovation policy]. Kyiv. (in Ukrainian)
-

K. P. Dramaretska (2020). EMPLOYEE MOTIVATION OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN CONDITIONS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT. БІОЕКОНОМІКА ТА АГРАРНИЙ БІЗНЕС, 11(4): 60-66. <http://doi.org/10.31548/bioeconomy2020.04.007>

Abstract. The article reveals the role of employee motivation of agricultural enterprises in terms of innovative development. In modern conditions of innovation development there is an insufficient level of employee motivation of agricultural enterprises to intensify innovation activity. There is a problem in understanding the essence of motivation, due to the multiplicity of approaches and methods of its study. The interpretation of the concept of "motivation" by Ukrainian and foreign scientists is given.

In modern conditions to ensure, the effective functioning of agricultural enterprises there is a need for innovative activity of employee. Scientists' interpretation of the concept of "innovation" is presented. Based on the generalization of different views of scientists, it is established that there is no single position on the definition of "innovation". In modern economics, the question remains: is innovation the result of innovation or is it a process of implementing a new idea?

Employees must form effective management of agricultural enterprises based on the perception of innovations. The mechanism of employee motivation of agricultural enterprises in the conditions of innovative development is offered, which provides response to innovative, economic, social, ecological changes, where the emphasis is made on increase of business activity of workers, on their encouragement to introduction and fast perception of innovations.

In modern conditions, the development of innovative activities of agricultural enterprises is on the verge of synthesis of scientific knowledge and tangible assets. The modern management system of an economic entity should be based on the principle of development of its staff and the development of a mechanism for motivating employees of agricultural enterprises to intensify innovation. It was found that the perception of innovations by employees of the enterprise is their ability to implement innovations, which is characterized by the time of implementation.

It is established that a well-built mechanism of staff motivation contributes to the formation of appropriate incentives and working conditions under which employees will work to achieve the goals of the enterprise. Positive results of motivational measures to intensify innovation in the agricultural enterprise will be achieved by encouraging employees to self-development to ensure their professional growth.

Keywords: motivation, employee, innovations, agricultural enterprise.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ ЗЕМЕЛЬНОЇ РЕФОРМИ В УКРАЇНІ



О. В. ЖИЛІН, аспірант кафедри глобальної економіки*
Національний університет біоресурсів та
природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7143-8948>
E-mail: a.zhylin@ukr.net

Анотація. У статті досліджено теоретичні засади соціально-економічних наслідків земельної реформи в Україні. Проаналізовано перспективи та можливості відкриття ринку землі сільськогосподарського призначення в Україні через зарубіжний досвід реформування земельних ресурсів.

Визначено, що функціонує велика кількість сільськогосподарських підприємств, які використовують сільськогосподарські землі здебільшого для максимального власного збагачення без врахування норм раціонального землекористування.

Визначено, що в процесі проведення аграрної реформи важливе місце буде мати залучений капітал, який у правових межах механізму обігу земель сільськогосподарського призначення буде використаний усіма учасниками, а саме державою та власниками / продавцями з покупцями/орендарями. Ефективність впровадження та функціонування ринку землі буде здійснюватися на підставі сформованої наукової бази, фактичної діяльності державних органів та врахування інтересів учасників ринку. В іноземних державах має важливе значення рівень централізації та децентралізації керування земельним потенціалом, особливості повноважень здійснення землекористування мають представницькі органи територіальних громад, специфічними є організаційно-правові форми землекористування та форми власності на земельні ресурси.

Визначено, що результати земельної реформи оцінюються шляхом ідентифікації соціальних, економічних та екологічних наслідків, які розглядаються у фізичному і якісному вимірі. Наслідки земельної реформи проявляються в реальній економіці та мають довготривалий вплив не лише на неї, а й на життєдіяльність усього суспільства загалом. Це стосуватиметься не лише нормативно-правового впровадження правил щодо організації ринку землі сільськогосподарського призначення, а й практичного аспекту забезпечення реалізації земельної реформи.

Ключові слова: земля, земельні відносини, земельна реформа, мораторій, досвід зарубіжних країн.

* Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент Кірейцева О.В.

Актуальність.

Понад 70 % території України, а це приблизно 43 млн гектарів, належать до земель сільськогосподарського призначення. Ці землі надзвичайно родючі: на Україну припадає третина всіх чорноземів світу. Попри це, українські врожаї — це лише частка від того, що збирається в інших європейських країнах, де земля не має такої якості. Причина в тому, що в землекористувачів надто мало стимулів інвестувати в управління земельними ресурсами внаслідок великих ризиків цього сектору.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Основні дослідження правового режиму земель сільськогосподарського призначення неодноразово відображалися в наукових працях Г. Балюк, А. Гетьмана, Т. Коваленко, П. Кулинич, А. Мірошніченка, О. Лисанець, Н. Титової, А. Третьяка, О. Пендзин, М. Федорова, В. Юрчишина, М. Шульги та багатьох інших учених. Питання мораторію на землю надалі залишається одним із найбільш дискусійних в Україні. У нього вплетено великі бізнес-інтереси, за які роками дискутують політики та аграрні магнати. Певні особливості цих питань залишаються до кінця не розкритими, що зумовлює необхідність проведення подальшого аналізу.

Метою дослідження є аналіз наслідків відкриття ринку земель сільськогосподарського призначення для ефективного функціонування галузі, захисту прав власників, раціонального використання земель.

Методи: Історично-порівняльним методом було визначено та охаракте-

ризовано можливості залучення капіталу в земельну галузь, діалектичним методом забезпечено комплексний розгляд перспектив скасування мораторію на землі сільськогосподарського призначення в Україні, за допомогою економічного методу було проведено аналітику цифр можливих розвитків та сценаріїв відкриття ринку землі.

Результати дослідження та їх обговорення.

Зміни, які проходять в аграрному секторі економіки України потребують виділення значних інвестиційних ресурсів у цю сферу. Дефіцит внутрішніх джерел, а саме збільшення прибутків, амортизації, власних заощаджень селян зумовлюють кошти із зовнішніх джерел, а саме: державного бюджету; грошових ринків приватно-корпоративного сектора України та іноземного капіталу. Якісні та відносно дешеві ресурси (земля, робоча сила), вагомий потенціал, погіршення стану особистих господарств та ріст процесу кооперування виробництва є конкурентними перевагами інвестування в аграрний сектор України [2, с. 36].

Але відповідно до практики інвестиційний клімат в аграрному секторі є несприятливим, а інвестиційні ресурси довгострокового характеру суттєво обмежені внаслідок високої ризиковості аграрного виробництва, низького рівня його прибутковості та великих термінів окупності вкладених коштів. Як наслідок, головним шляхом державної аграрної політики є організація належного інвестиційного клімату в секторі, реалізація новітніх методів фінансового забезпечення інноваційного розвитку аграрного сектору економіки [6, с. 58].

Передумови формування ринку сільськогосподарських земель у країнах-членах ЄС та Україні

Країна	Початок земельної реформи	Частка с.-г. у ВВП, %	Сільське населення, %	Землі с.-г. призначення, %	Можливість продажу с.-г. земель іноземцям	Ціна за 1 га с.-г. земель, тис. дол. США
Польща	1990 р.	4,2	39,0	48,6	обмежено	10,3
Угорщина	1989 р.	4,1	31,4	59,0	заборонено	4,2
Румунія	1990 р.	6,4	44,1	32,1	дозволено	6,1
Латвія	1991 р.	4,1	32,1	29,2	обмежено	1,2
Литва	1991 р.	4,0	33,0	44,8	дозволено	1,4
Естонія	1990 р.	4,3	30,4	22,3	дозволено	5,2
Болгарія	1990 р.	6,7	27,5	60,4	обмежено	4,6
Україна	1991 р.	10,2	31,0	71,3	-	-

Джерело: розраховано автором на основі даних Європейської служби статистики

Українські вчені-дослідники, такі як А. Гайдуцький; О. Гудзь, М. Дем'яненко, М. Малік, Б. Пасхавер П. Саблук досліджували фінансове забезпечення економічно-інноваційного розвитку аграрного сектора економіки України. Хоча актуальні зміни як аграрного сектора, так і фінансово-кредитних відносин у країні зумовлюють майбутні деталізовані дослідження.

За узагальненою практикою, діючі схеми фінансування інноваційного розвитку включені до економічних систем, які існують у суспільстві. Модель «держава-інвестор» знаходить своє відображення в формалізованому вигляді, де ринкові відносини не мають вагомого значення, а держава виконує регуляторні функції. Можливості першої моделі ґрунтуються в направленні ресурсів у ключові сфери інвестування й нівелювання циклічних коливань. Одночасно суттєвою проблемою залишається невелика мотивація потенційних новаторів, рівень корупції та можливість втрати інвестицій на місцевих рівнях. Серед ознак другої моделі

можна виокремити високий рівень активності ринкових суб'єктів та швидкість технологічного оновлення виробництва. Серед недоліків існують ризики циклічності та надування «фінансових бульбашок» [10, с. 92].

Загалом для України та її економіки кращим буде консолідація цих моделей, особливо під час трансформації, коли ризики та перспективи кожної моделі будуть знаходитися на балансі. Так само серед джерел формування фінансових ресурсів інноваційного розвитку аграрного сектору можна виділити зовнішні та внутрішні. Внутрішні визначаються в якості власних коштів організації, а зовнішні — за участі державного чи місцевого фінансування інноваційного розвитку. Зовнішні ресурси можуть також включати фінанси інвестиційних фондів; вітчизняних або іноземних інвесторів, банків та інших кредитних організацій [1, с. 68].

Фундаментом інноваційного розвитку є власний капітал, який складає 70 % вартості всіх інвестицій в індустріально розвинутих країнах. Проте він завжди обмежений, а об-

2. Права власності на землю

Країна	в приватній власності	у власності держави
Польща	81 %	19 %
Угорщина	86 %	14 %
Словаччина	81 %	19 %
Латвія	99 %	1 %
Литва	79 %	21 %
Німеччина	49 %	51 %
Австрія	53 %	47 %
Франція	80 %	20 %
Данія	98 %	2 %
Нідерланди	89 %	11 %
Велика Британія	90 %	10 %

Джерело: розраховано автором на основі даних Європейської служби статистики

сяг реінвестованої частини прибутку залежить від власників капіталу та інвестиційного клімату країни. Як зазначає М. Олсон, «проблема країн, які перебувають у трансформаційній фазі, саме в тому й полягає, що капітал часто залишає автократичні або нестабільні демократичні суспільства, які впадають в автократію (хоча капітал у таких суспільствах відносно дефіцитний і повинен приносити високу прибутковість), і перетікає в країни зі стійкою демократією (при тому, що капіталу в них порівняно достатньо і він не дає високої прибутковості)». Як наслідок, підґрунтям у роботі суб'єкта інноваційної діяльності, особливо аграрної сфери, з її циклічністю виробництва, є залучення зовнішніх засобів на прийнятних умовах [3, с. 52].

За теперішніх обставин фінансово-економічні інновації в аграрному секторі України визначаються через інвестиції в аграрний сектор у довгостроковому періоді. Як наслідок, країні необхідна оновлена стратегія, яка зацікавить власників капіталу щодо інноваційного розвитку. Вона має

включати нові фінансові інструменти для покращення мотивації населення для інвестування власних коштів в економіку [8, с. 34]. Якщо говорити про тему продажу землі, то можна дійти висновку, що це може вплинути на врожайність полів. Це так само призведе до росту ВВП, якщо врахувати деталі та регуляторні чинники впливу та контролю за процесом. Унаслідок невеликого об'єму використання добрив із 2000 року вміст гумусу в ґрунтах зменшив рівень із 3,36 до 3,14 %. Як відомо, землі із вмістом гумусу нижче 2,5 % чорноземами вже не вважаються. 65,1 % усіх орендованих земель перебувають у короткостроковому користуванні впродовж десяти років, що не зумовлює збереження родючості орендарями. Виходом залишається лише успішно проведена реформа. 42 кг на гектар орних земель – показник середнього рівень внесення добрив в Україні, що нижче від середнього рівня в країнах, які створили ринок землі. Стан якості землі характеризує стан з урожаєм. Середньорічний приріст обсягів виробництва сільсько-

3. Передумови формування ринку сільськогосподарських земель у країнах-членах ЄС та Україні

Показники	Україна	Європа	ЄС-28	Україна у % до	
				Європа	ЄС-28
Площа земельної території, млн га	60,4	1015,6	437,4	5,9	13,8
Запаси чорноземів, млн га	28,0	84,0	18,0	33,3	155,6
Площа орних земель, млн га	32,5	277,8	115,7	11,7	28,1
Площа с.-г. земель, млн га	42,7	474,8	177,7	9,0	24,0
Частка орендованих с.-г. угідь, %	97,0	62,0	53,0	156,5	183,0
Площа зрошуваних земель, млн га	0,5	20,8	11,1	2,4	4,5
Площа с.-г. земель, сертифікованих як органічні, млн га	0,3	11,6	5,3	2,6	5,7
Експорт зернових, млн т	34,8	130,0	38,5	26,8	90,4
Ціна інвестицій, тис. дол. США/ га	1,0	4,0	5,5	25,0	18,2
Припадає с.-г. землі на 1 жителя, га/чол.	0,7	0,6	0,4	116,7	175,0
Ціна за 1 га земель с.-г. призначення, тис. дол. США	-	3,7	7,2	-	

Джерело: розраховано автором на основі даних Європейської служби статистики

господарської продукції з 2000 року в Україні становить 3,3 %. Це визначає результат на 72 % нижчий від рівня інших постсоціалістичних країн, які впровадили ринок землі й уже приєдналися до ЄС [5, с. 62].

Сьогодні українське сільське господарство у сфері землекористування рухається за радянським шляхом. Для росту врожаю регулярно збільшуються орні площі, порушуються сівозміни, лише поступово здійснюється використання добрив. Відповідне господарювання на землі і призводить до суттєвих негативних наслідків. Рівень життя громадян у селах в Україні є нижчим за середній рівень по країні. Офіційний рівень безробіття в сільській місцевості вищий, ніж у місті, на 4,4 %. Невраховуючи це, даний показник не містить даних щодо внутрішньої міграції, зовнішньої трудової міграції й характеризує недостовірне тлумачення самозайня-

тості. Як наслідок, люди мають самотійно обробляти власні угіддя з мінімальним рівнем продуктивності через неможливість влаштуватися на гідну роботу.

Непоширеним доказом зменшення населення України є його зв'язок із сільською частиною, зменшення якої за останні 16 років становило 2,9 млн, або 18,1 %, що на 60 % вище, ніж темпи скорочення міського населення [3, с. 28].

Нині популярним способом прибутку із землі для власників, які не мають можливості її обробляти, є здача в оренду за ставками, які несправедливі й занижені щодо власного потенціалу у 2–3 рази й не можуть забезпечити одержувачам мінімального прожиткового мінімуму. За даних умов ключем у розвитку українського АПК мають стати скасування мораторію на продаж сільськогосподарських земель і наступне формування ринку землі в

4. Динаміка площ земельних ділянок, з якими відбулися транзакції за елементами ринкового обігу сільськогосподарських земель в Україні, 2016 – 2019 рр.

Елементи ринкового обігу	2016	2017	2018	2019
Оренда	8279,9	13852,1	15632,6	18236
Спадщина	1447,8	1642	1796	1964
Купівля/продаж	35,4	46,4	52,3	68,1
Міна	24,4	35,3	41,6	47,3
Емфітевзис	40,5	42	49	53
Іпотека	0,7	1,2	1,6	2,1
Всього	9828,7	17636	17573,1	20370,5

Джерело: сформовано за даними Міністерства юстиції України

Україні. Це дозволить сільським жителям отримувати ринковий дохід, зупинить зменшення населення на сільській місцевості та зупинить процеси міграції із села [7, с. 48].

Поля мають знаходитися в руках тих, хто на відкритому конкурсі купить такі землі чи отримає довгострокові права оренди. За практикою, можливості оплати матимуть ефективніші господарства. Процес приватизації вже давно завершений. Залишаються лише безпричинні позиції противників продажу землі, не зважаючи на те, що більша частина сільськогосподарських земель в Україні вже одержала власників. Станом на початок 2015 року загальна площа сільськогосподарських земель в Україні становила 41,5 млн га (або 70 % території України). Тобто 75 % сільськогосподарських земель у країні вже в приватних руках. Скасування мораторію та впровадження ринку землі дасть змогу людям повноцінно нею користуватися. Україна має жити відповідно до законів найбільш розвинених країн світу, а саме прийнятого курсу на членство в ЄС, де вже давно сформований та успішно діє ринок землі [1, с. 24].

Сьогодні в Україні є кращим, ніж 20 років тому, громадянське суспільство, яке не допустить хибних кроків влади. Нині також уже досить розвинені електронні системи контролю над владою й ЗМІ, що надасть можливість організації конкурсів з визначення орендаря або продажу землі повністю відкрито. І наостанок є велика кількість національних компаній і фермерів, що мають досвід праці на вільних ринках аграрної продукції [3, с. 52].

Середня нормативно-грошова оцінка українських сільськогосподарських земель на кінець 2014 року становила 21,9 тис. грн, або 1389 дол. за гектар. Навіть економічний спад, викликаний агресією з боку РФ, не знижив вартості гектара нижче 1100 дол. Однією із ключових причин протидії запуску земельного ринку була й залишається саме ціна землі. Українські політики запевняють свій електорат у тому, що їхню землю буде продано за мізерними цінами, обгрунтовуючи це твердження порівнянням цін на землю в Україні й інших країнах [6, с. 84].

Ціна української землі значно нижча, ніж у Франції, Німеччині й Румунії. Під час аналізу відповідних

5. Прогнозні значення показників розвитку ринку сільськогосподарських земель (площ земельних ділянок, з якими відбулися транзакції) на 2021 р., тис. га.

Елементи ринкового обігу	Реалістичний	Оптимістичний	Песимістичний
Оренда	25305,3	26890,4	23720,2
Спадщина	2670,8	3144,4	2197,3
Купівля/продаж	90,3	94,3	86,2
Міна	66,5	71,8	61,2
Емфітевзис	75,1	85,4	64,7
Іпотека	2,8	3,1	2,5
Всього	28210,8	30289,4	26132,1

Джерело: сформовано за даними Міністерства юстиції України

даних можна ствердити думку про те, що українська земля недооцінена. Вартість землі характеризується рівнем доданої вартості, яка на ній створюється. Якщо порівняти рівень доданої вартості, створюваної на 1 га землі, з ціною цього гектара, можна дійти висновку, що ціна української землі цілком виправдана [8, с. 95].

Економічне моделювання надає можливість проаналізувати, яким стане ріст капіталізації українського земельного ринку в перспективі. Це дасть можливість зробити висновки про те, скільки буде інвестицій, робочих місць організовано. На додаток, можна визначити, якими темпами дорожчатиме земля в Україні, що так само дасть можливість проаналізувати вплив розвитку земельного ринку на інші галузі економіки країни [5, с. 68].

Найвищі темпи зростання ціни гектара припадають на перші два роки становлення ринку. Це характеризується відкладеним попитом. Також необхідно виділити те, що, власне, земельний фонд у країні сприятливий для формування ринку землі сільськогосподарського призначення. Додатковою конкурентною перевагою, яка дозволить підвищува-

тиме вартість земель, стане кількість галузевих переробних та інфраструктурних підприємств [4, с. 72].

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Отже, соціально-економічні наслідки є й можуть бути досить вагомими, якщо існуватиме дієвий і чітко регламентований механізм впровадження цього процесу, у якому законність, правопорядок та верховенство права будуть ключовими для реалізації ринкових показників.

Список використаних джерел

1. Воронкова В. Г. Нова парадигма філософії економіки XXI століття. Гуманітарний вісник ЗДІА. 2011. № 46. С. 19-32.
2. Гальчинський А. С. Глобальні виклики: сучасність і майбутнє. Економічний вісник ринкових відносин. 2008. № 2. С. 5-21.
3. Гражевська Н. І. Еволюція сучасних економічних систем: навчальний посібник. Київ: 2011. 286 с.
4. Діброва А.Д. Державне регулювання сільськогосподарського підприємництва: навчальний посібник. Київ: 2011. 535 с.

5. Коваленко Л.І. Актуальні питання сучасного природознавства: навчальний посібник. Біла Церква: 2008. 215 с.
6. Мартин А. Г. Регулювання ринку земель в Україні: монографія. Київ: 2011. 252 с.
7. Сафонова В. І. Формування ринку земель в аграрному природокористуванні та його інфраструктури. Економічний вісник АПК. 2009. № 4. С. 45-51.
8. Шинкарук Л. В., Бевз І. А., Барановська І. В. Структурні трансформації в економіці України: динаміка, суперечності та вплив на економічний розвиток: навчальний посібник. Київ: 2015. 304 с.
9. Уланчук В. С. Шляхи підвищення ефективності використання земельних ресурсів у сільськогосподарських підприємствах регіону. Вісник Економіки АПК. 2009. № 9. С. 10-14.
10. Яценко О. М. Глобалізаційні детермінанти розвитку сировинних ринків. Вісник міжнародної економічної політики. 2013. № 2 (19). С. 63-95.
2. Galchinsky A.S. (2008). Global challenges: present and future. Economics bulletin of market relations. № 2, pp. 5-21.
3. Grazhevskaya N. E. (2011). Evolution of modern economic systems: textbook. Kyiv.
4. Dibrova A.D. (2011). State regulation of agricultural entrepreneurship: textbook. Kyiv.
5. Kovalenko L.I. (2008). Current issues of modern science: textbook. Bila Tserkva.
6. Martin A.G. (2011). Regulation of the land market in Ukraine: monograph. Kyiv.
7. Safonova V.I. (2009). Formation of the land market in agricultural nature management and its infrastructure. Economics bulletin of agro-industrial complex. № 4, pp. 45-51.
8. Shinkaruk L.V., Bezz I.A., Baranovskaya I.V. (2015). Structural transformations in the economy of Ukraine: dynamics, contradictions and impact on economic development: textbook. Kyiv.
9. Ulanchuk V.S. (2009). Ways to increase the efficiency of land use in agricultural enterprises in the region. Economics bulletin of agro-industrial complex. № 9, pp. 10-14.
10. Yatsenko O.M. (2013). Globalization determinants of development of commodity markets. Bulletin of international economic policy. № 2 (19), pp. 63-95.

References

1. Voronkova V.G. (2011). A new paradigm of economics philosophy of the XXI century. Humanitarian bulletin of ZGIA. № 46, pp. 19-32.

O.V. Zhylin (2020). SOCIO-ECONOMIC CONSEQUENCES OF LAND REFORM IN UKRAINE. БІОЕКОНОМІКА ТА АГРАРНИЙ БІЗНЕС, 11(4): 67-75.

<http://doi.org/10.31548/bioeconomy2020.04.008>

Abstract. The article examines theoretical foundations of socio-economic consequences of land reform in Ukraine. Prospects and possibilities for opening of the market of agricultural land in Ukraine through foreign experience in land reform are analyzed.

It is determined that there are a lot of agricultural enterprises, which use agricultural land mainly for maximum self-enrichment, while neglecting norms of rational land use.

It is determined that attracted capital will be played the critical role in the process of agrarian reform, which within the legal framework of the mechanism of circulation of agricultural land will be used by all participants, namely the state and owners / sellers with buyers / tenants. The effectiveness of implementation and functioning of the land market will be carried out on the basis of the established scientific base, the operating activity of state bodies and taking into account the interests of market participants. The level of centralization and decentralization of

land potential management is taken significant value in foreign countries, representative bodies of territorial communities have specific powers for land use, organizational and legal forms of land use and forms of ownership of land resources are exceptional.

It is determined that results of land reform are assessed by identifying the social, economic and environmental consequences, which are considered in physical and qualitative terms. The consequences of land reform are manifested in real economy and have the long-term impact not only on it but also on life of society in general. Totally, this will concern not only the regulatory implementation of the rules for organizing of the market of agricultural land, but also the practical aspect of ensuring the implementation of land reform.

Keywords: *land, land relations, land reform, moratorium, experience of foreign countries*

REGIONAL ASPECTS OF THE BIOECONOMY STRATEGY IN UKRAINE



OLENA KOVAL, PhD in Economics,
As. Prof. Economic Theory department
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
ORCID 0000-0001-6131-9638
E-mail: koval.o.m@nubip.edu.ua



IVAN KOVAL, student of Plant Protection,
Biotechnology and Ecology faculty
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
ORCID 0000-0001-7726-7326
E-mail: ivan.koval.515@gmail.com



OLEXANDER KOVAL, student of Mechanical
and Technological faculty
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
ORCID 0000-0001-8483-8094
E-mail: kovka22812@gmail.com

Abstract. *The European integration is the way of current reforms in Ukraine. The main goal of the socio-economic development is to increase the well-being of people in the country. The bioeconomy strategy leads to a sustainable bioeconomy with the higher employment in agriculture, food and drink manufacture as a result of new green jobs, healthy ecosystems, and the new bio-based products.*

Biotechnology plays a key role in the following sectors of the economy: construction, agriculture, food and beverages. The importance of biotechnology is substantially reaffirmed once again during the COVID-19 virus pandemic, so that biotechnology could create the vaccine to combat the virus. Bioeconomy development is a mainstream research in the world and in Ukraine in accordance with food security, biotechnologies and environmental protection, circular economy and sustainable development.

Our comparative analysis of existing national and international strategies in particular European, with a focus on governance, builds on existing legislative documents, knowledge base network and previous work. Scientific abstraction, analyses and synthesis, logical approach and statistics on the development of the bioeconomy in the EU emphasize its socio-economic potential for the intensive development of the bioeconomy strategy in Ukraine.

The article analyze the works of scientists on the preconditions, modern features of development, indicators of macroeconomic analysis, conceptual foundations of

bioeconomy strategies, mechanisms of state regulation of the agricultural economy in general and the bioeconomy in particular.

The different political approaches have many common measures to advance the economic growth with an ecological sustainability and biotechnological innovation, which increase efficiency and value-added potential. Based on the study, the authors propose to focus the attention of entrepreneurs, scientists and local governments on the measures of regional bioeconomy strategies development for further approval of the initiative at the state level.

Keywords: *agrobiocluster, biotechnology, bioeconomy, bioeconomy strategy.*

Introduction.

To improve and innovate the way of social production, distribution, exchange and consumption of food, products and materials within healthy ecosystems is reasonable with a sustainable bioeconomy. Europe's Bioeconomy Strategy (2012) was updated in 2018 with the purpose to maximize its contribution towards the 2030 Agenda and its Sustainable Development Goals (SDGs), as well as the Paris Agreement. The bioeconomy connects economy, society and the environment with covering all sectors and systems that rely on biological resources and includes land and marine ecosystems, the services they provide, all primary production sectors that use and produce biological resources, and all economic and industrial sectors that use biological resources and processes to produce food, feed, bio-based products, energy and services. Bioeconomy has around €2 trillion in annual turnover, over 18 million people employed in EU Bioeconomy, €621 billion added value, 4.2% of the EU's GDP, 76 % of employment in agriculture with food and drink manufacture. However the bioeconomy development in Ukraine is too lagging but it has great economic, social and environmental potential.

Analysis of recent researches and publications.

There are a lot of scientific researches about interbranch relation, management and organization for the micro- and macroeconomic levels in bio-based technologies development. The connection between regional bioeconomy criteria (Talavyria M.P., Lymar V.V., Baidala V.V., 2017) are the next: environmental criteria: resource availability is clearly classified under natural resources in the supply factors and biomass availability is the first criterion identified. Economic criteria consists of: clusters; finance availability of funding to companies and new technologies; infrastructure; industrial culture and the innovation culture; the rate of formation of SMEs etc. Social criteria includes: demographic factors; collaboration between institutions and industry; regulation of the safety of bioeconomy products; public attitude and acceptance.

The bioeconomy formation in Ukraine (Talavyria M., Koval E., Dobriv'ska M., 2017) should be based on the innovative development of bioenergy potential of the country in the conditions of European integration. Taking full account of forming a concept for the bioeconomy development in the country and the rationale for its implementation has the objective importance.

For the purpose of further intersectoral integration on the basis of biotechnologies we affirm the objective importance of agrobiocluster creating on the base of science and agrarian production combined with extension service as well.

Noteworthy is the generalized systemic approach the management mechanism of the agrarian economic systems (Vdovenko N., Baidala V., Burlaka N., Diuk A., 2018) on the basis of reorientation of management to a new qualitative level, which involves the realization of intellectual and informational resources with the maximum possible use of modeling methods and modern information technologies. The authors emphasize the need for economic integration of the agrarian sector with other branches of economy, which is reflected in the formation of the so-called agro-industrial complex with the main tasks of economic integration of the agrarian sector.

For building an effective system of sustainability management of agrarian sector development of the region and ensuring its sustainable growth in conditions of globalization scientists (Kozlovskiy S., Baidala V., Tkachuk O. and Kozyrskaya T., 2018) also recognized that one of the most effective instruments of state regulation of the agrarian sector development of the region could be indicative planning, methodology, technology and organization of which should be created considering the market conditions.

The Conceptual foundations of strategic development of the bioeconomy in Ukraine (Butenko V. M., 2018) argued the development of the Conception of the State strategy for the development of bioeconomy in Ukraine for the period up to 2030 in accordance with the global tendencies in the development of bioeconomy. This process should be based on the application of model of

the State regulation on the principles of social partnership. We agree with the scientist's findings that in the medium term, the bioeconomy expansion allows for the number of industries entering the world markets with competitive reproduction of the production base will be possible with the use of biotechnology.

The leading importance of the development of bio economics and biotechnology for the agrarian sector (Rogach S., 2019) is determined based on the analysis of its potential. Bioeconomics is regarded as one of the aspects of economic activity that takes into account the positive impact of biological processes and renewable bio resources on the health of the population and the process of economic growth and development. We also believe that comparative analysis of the European ways of regulation and management of the bioeconomy development must take into account national features, the specifics of the regional biogeocenosis of territories.

Domestic scientists identify the next barriers of development the Ukrainian bioeconomy (Fedyna S.M., Kovalov B.L., Ignatchenko V.M., 2019): the biotechnology sector needs serious investment; also this area requires long and complex research and high qualification; there are barriers to reaching the world level, including complex procedures for obtaining permits and licenses; there is no necessary legislation and state system of regulation and implementation of scientific developments in this area.

Purpose of this article is to establish effective directions for the intensive development of the bioeconomy strategy in Ukraine, than to determine the features response to European priorities and policies and to demonstrate the role of Ukraine in fulfilling global Commitments as Paris Agreement, SDGs, Bioeconomy strategy.

Materials and methods of research.

The methodology for this research is based on the qualitative and quantitatively analyses the legislation data, which are presented in this paper. Scientific abstraction, analyses and synthesis, logical approach and comparative analysis of the global Commitments, European policy actions and governance in Ukraine allows determining the alternative directions for the intensive development of the bioeconomy strategy in our country. Statistics on the development of the bioeconomy in the EU emphasize its socio-economic potential.

Results of the research and their discussion.

The Paris Agreement (2016) detected the fundamental priority of safeguarding food security and ending hunger, and the particular vulnerabilities of food production systems to the adverse impacts of climate change, noting the importance of ensuring the integrity of all ecosystems, including oceans, and the protection of biodiversity. In this case the importance of education, training, public participation, access to information and cooperation at all levels exist. The threat of climate change causes food production decrease and poverty in the world. It is designed to adapt the GHG emission with the stable finance flows and to limit the temperature increase to 1.5°C above pre-industrial levels.

In accordance with its international obligations about the Paris Agreement, Ukraine is UN Framework Convention on Climate Change Annex I country and became the 9th country in the world which has submitted to the Secretariat of the UNFCCC Strategy of low-car-

bon development of Ukraine until 2050 (2018). This document provides for the reduction of emissions and increase in the absorption of greenhouse gases, the introduction of environmentally friendly production using “green” technologies in all sectors of the economy. Thus, further abandonment of fossil fuels and increased investment in renewable energy sources has been declared.

Using the UN’s Sustainable Development Goals (SDGs) as an orient European key projects, sectoral policies and initiatives are based on the 2030 Agenda for Sustainable Development. Accordingly, the President of Ukraine issued a Decree On Sustainable Development Goals of Ukraine for the period till 2030 (2019), which supported ensuring the achievement of global sustainable development goals.

The EU Emissions Trading System (2005, current edition) is a major tool of the European Union in its efforts to meet emissions reductions targets. The trading approach helps to combat climate change in a cost-effective and economically efficient manner. The flexibility that trading brings means that all firms face the same carbon price and ensures that emissions are cut where it costs least to do so. Agriculture and forestry have a special status in regulation on the inclusion of greenhouse gas emissions and removals from Land use, land use change and forestry (2018). Carbon dioxide (CO₂) differs from the other major greenhouse gases relevant to the sector in that the carbon can be stored in large quantities in the various carbon pools in vegetation, soils and living organisms. As an illustration, it is estimated that the release of just 0.1% of the carbon currently stored in European soils would equal the annual emissions from as much as 100 million cars.

Law of Ukraine on Environmental Protection (1991, current edition) determines the main principles of environmental protection: priority of environmental safety requirements; guaranteeing a safe environment for human life and health; greening of material production on the basis of use and reproduction of renewable natural resources, wide introduction of the newest technologies; preservation of spatial and species diversity and integrity of natural objects and complexes; scientifically substantiated coordination of ecological, economic and social interests of society on the basis of a combination of interdisciplinary knowledge of ecological, social, natural and technical sciences and forecasting of a condition of environment.

In Ukraine emissions of pollutants into the atmosphere by stationary sources of pollution, discharges of pollutants directly into water bodies, waste disposal, generation and temporary storage of radioactive waste are taxed by the environmental tax in accordance with the Tax Code of Ukraine (2011, current edition). The “no-debit” rule in EU predicts that GHG emissions from LULUCF are offset by at least an equivalent removal of CO₂ from the atmosphere in the period 2021 to 2030.

Nowadays businesses that burn biomass from stationary sources of pollution are taxpayers for carbon dioxide emissions (according to Article 240 of the Tax Code of Ukraine). From January 1, 2019, the tax rate for carbon dioxide emissions from stationary sources has been increased from UAH 0.41. per ton up to 10 UAH. per ton. This state of affairs is not in line with world practice, as biomass is considered a CO₂-neutral fuel, because when it is burned, carbon dioxide is formed as much as was absorbed by plants during growth. Bioenergy Association of Ukraine (2020) lobbies

for the exemption of biomass combustion plants from paying CO₂ emissions tax. It is clear that such benefits are a significant source of additional investment in the development of the country’s bioeconomy.

The processes of the regional bioeconomy strategies are investigated by BioSTEP project (2018) into Stara Zagora (Bulgaria), Veneto Porto Marghera bio-refinery (Italy), the Lombardy Green Chemistry cluster (Italy), Norwich Research Park (UK) and other. As a result of the study within some counties, regional stakeholders and policy-makers play a considerable role in the development of the bioeconomy. It shows a wide variety of cluster experiences with sectors/regions either in a still (pre)development phase as well as other regions in a phase of acceleration. The bioeconomy sectors biofuels, “green” chemicals, and food and feed additives are reported most frequently. In most cases, regions within a (pre)development phase are agriculture-based and hence show the importance of food and feedstock connected to the bioeconomy sector.

Previously, in order to provide the city with food there were no problems, everything that was needed was produced by farms in its area. Now with the development of transport links and the growth of cities, in stores we can see that a very small percentage of goods were manufactured or grown in the region. We believe that the regions should not just be provided with the imported goods of civilization, but should be helped in part so that they can develop their own markets for goods and services and infrastructure. Consolidation and grouping of producers on the basis of biotechnology provides benefits from cooperation, which increases the export potential of regions in the context of globalization.

In accordance with the European Cluster Observatories (2015) methodology opportunities for clusters in the city of Kyiv and Kyiv region are based on research and experimental development in biotechnology. According to the State Statistics Service of Ukraine, the volume of sold products (goods and services) in agriculture, forestry and fisheries in 2018 amounted to 10.4% by large enterprises, 51.9% by medium-sized enterprises, 37.7% by small enterprises, of which 11, 6% are micro-enterprises. At the same time, 100% of large enterprises, 88.5% of medium-sized enterprises and 86.2% of small enterprises get a profit. So, for preference it is necessary to enlarge and to console SMEs to intensify the bioeconomy of the region. It should be implemented in the Development Strategy of Kyiv region for 2021-2027 (2020), which is based on the available resource potential.

Conclusions and future perspectives.

Maximum acceleration of the implementation of the Association Agreement with the European Union provides opportunities for political association and economic integration for Ukraine. The issue of environmental protection is quite acute, because it is an agrarian country and the main income from export is from the sale of cereals 19 %, animal or plant fats and oils – 12 %, finished food industry products – 6.8 % and wood and articles of wood – 2.9 % of the total volume. Therefore, it is necessary to take care of the condition and quality of land and other natural resources. Bio-based sectors develop the sustainable, renewable, innovative and efficient economic system.

A significant contribution to the preservation of the environment is the edu-

cation of citizens with an information infrastructure development. The collaboration of the scientist with a broad group of entrepreneurs and publics through advisory services which support the bio-based markets and the entrepreneur activity of SMEs, communication, consultation, and practices exchange, helps connecting the developing bioeconomy more strongly to society.

The bioeconomy clusters that are still in a phase of predevelopment have prospects for development on biotechnologies, which in the future is a prerequisite for the formation of regional bioeconomy strategies general in Ukraine and Kyiv region in particular. Science, business and government must work together to improve the living standards of the population in the face of increasing international competition and globalization. Forms and methods of collaboration are issues that deserve further discussion.

References:

1. The Bioeconomy Strategy of European Union (2012). Retrieved from: <https://ec.europa.eu/research/bioeconomy/index.cfm?pg=policy&lib=strategy>
2. Talavyria M. P., Lymar V. V., Baidala V. V. (2017) Indicators for analysis of the bioeconomy in Ukraine. *Ekonomika APK*, 3: 44-50. Retrieved from: http://eapk.org.ua/sites/default/files/eapk/2017/3/e_apk_2017_3_8.pdf
3. Talavyria M.P., Koval O.M., Dobrivska M.V. (2017) Rozvytok bioenerhetychnoho potentsialu v Ukraini [Bioenergy potential development in Ukraine]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho ahrarynoho universytetu im. V.V. Dokuchaieva. Serii ekonomichni nauky*, 12: 229-238 (in Ukrainian)
4. Nataliia Vdovenko, Viktoriia Baidala, Nelya Burlaka and Anna Diuk (2018). Management mechanism of agrarian economic

- system: composition, functions and factors of development in Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2): 179-189. doi:10.21511/ppm.16(2).2018.16
5. Serhii Kozlovskiy, Viktoriia Baidala, Olga Tkachuk and Tetiana Kozyrskia (2018) Management of the Sustainable Development of the Agrarian Sector of the Regions of Ukraine. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(4):175-190. DOI: 10.14254/1800-5845/2018.14-4.12
 6. Butenko V. M. (2018) Kontseptualni zasady stratehichnoho rozvytku bioekonomiky v Ukraini. [The Conceptual Foundations of Strategic Development of the Bioeconomy in Ukraine]. *Biznesinfor*, 6: 69 – 75 (in Ukrainian)
 7. Rohach S.M. (2019) Yevropeiskiy dosvid rozvytku ahrarnoho sektoru na bioekonomichnykh zasadakh. [European experience of agricultural sector development on bioeconomic principles]. *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk*, 4(15): 208 – 215. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-4-35> (in Ukrainian)
 8. Fedyna S. M., Kovalov B. L., Ihnatchenko V. M. (2019) Bioekonomika: sutnist poniattia, stratehii, stan ta perspektyvy rozvytku form v Ukraini. [Bioeconomics: the Essence of the Concept, Strategies, Status and Prospects of Development of Entrepreneurial Forms in Ukraine]. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, 3: 16 – 27. <https://doi.org/10.21272/mer.2019.85.02> (in Ukrainian)
 9. The Paris Agreement (2015). Retrieved from: <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/the-paris-agreement>
 10. Strategy of low-carbon development of Ukraine until 2050 (2018). Ministry of Ecology and Natural Resources of Ukraine. Retrieved from: <https://mepr.gov.ua/news/32615.html>
 11. 2030 Agenda for Sustainable Development (2015). Retrieved from: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/>
 12. On Sustainable Development Goals of Ukraine for the period till 2030 (2019). Decree. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text>
 13. The EU Emissions Trading System (2005, current edition). Retrieved from: https://ec.europa.eu/clima/policies/ets_en
 14. Land use, land use change and forestry (2018). Land-based emission. EU Climate Action. Retrieved from: <https://ec.europa.eu/clima/policies/forests>
 15. Law of Ukraine on Environmental Protection (1991, current edition). Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12#Text>
 16. Tax Code of Ukraine (2011, current edition). Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/en/2755-17?find=1&lang=en&text=240#Text>
 17. Bioenergy Association of Ukraine (2020). Retrieved from: <https://uabio.org/news/499/>
 18. BioSTEP project (2018) website. Retrieved from: <http://www.bio-step.eu/background/bioeconomy-strategies.html>
 19. European Cluster Observatory (2015). Retrieved from: <http://www.clusterobservatory.eu/index.html>
 20. Development Strategy of Kyiv region for 2021-2027 (2020). Kyiv regional state administration. Retrieved from: <http://koda.gov.ua/>

О. М. Коваль, І. О. Коваль, О. О. Коваль (2020). РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БІОЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ. БІОЕКОНОМІКА ТА АГРАРНИЙ БІЗНЕС, 11(4): 76-83. <http://doi.org/10.31548/bioeconomy2020.04.009>

Анотація. Європейська інтеграція - шлях нинішніх реформ в Україні. Головною метою соціально-економічного розвитку є підвищення добробуту людей у країні. Стратегія біо-економіки веде до стійкої біоeкономiки з вищим рівнем зайнятості в сільському господар-

стві, виробництві продуктів харчування та напоїв у результаті нових «зелених» робочих місць, здорових екосистем та нових продуктів на біологічній основі.

Біотехнологія відіграє ключову роль у таких галузях економіки: будівництві, сільському господарстві, виробництві продуктів харчування та напоїв. Важливість біотехнології ще раз підтверджується під час пандемії вірусу COVID-19, тому що біотехнологія має можливість створити вакцину для боротьби з вірусом. Розвиток біоекономіки є основним дослідженням у світі та Україні відповідно до продовольчої безпеки, біотехнологій та охорони довкілля, економіки замкнутого циклу та сталого розвитку.

Наш порівняльний аналіз сучасних національних та міжнародних стратегій, зокрема європейських, з акцентом на управління, ґрунтується на сучасних законодавчих документах, мережі баз знань та попередній роботі. Наукова абстракція, аналіз та синтез, логічний підхід та статистика розвитку біоекономіки в ЄС підкреслюють його соціально-економічний потенціал для інтенсивного розвитку стратегії біоекономіки в Україні.

У статті аналізуються роботи вчених про передумови, сучасні особливості розвитку, показники макроекономічного аналізу, концептуальні основи стратегій біоекономіки, механізми державного регулювання аграрної економіки загалом та біоекономіки зокрема.

Різні політичні підходи мають багато спільних заходів для сприяння економічному зростанню за допомогою екологічної стійкості та біотехнологічних інновацій, які підвищують ефективність та потенціал доданої вартості. На основі дослідження автори пропонують зосередити увагу підприємців, науковців та органів місцевого самоврядування на заходах із розвитку регіональних стратегій біоекономіки для подальшого затвердження ініціативи на державному рівні.

Ключові слова: агробіокластер, біотехнологія, біоекономіка, стратегія біоекономіки.

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ



І. П. КУДІНОВА, к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу і консалтингу
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID 0000-0002-1324-3840
E-mail: ikudinova@nubip.edu.ua



І. Г. КРАСЮК, студентка 3 курсу 1 групи спеціальності «Туризм»
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID 0000-0002-1324-3840
E-mail: nikanya.nika@gmail.com

Анотація. Дослідження розвитку туристичного бізнесу в період пандемії сьогодні є актуальною проблемою. Епоха пандемії дала нам новий набір пріоритетів. Ми потребуємо передових, але простих у використанні інноваційних технологій зараз більше, ніж будь-коли раніше. Інноваційний підхід у туристичному бізнесі може зводитися до використання не лише прогресивних інформаційних технологій і випуску нових послуг, але й цілого комплексу нововведень, що зачіпають усі сфери в області управління (управління якістю, фінансами, персоналом і так далі). Водночас найбільш ефективною інноваційна політика підприємства буде в разі одночасного впровадження різних типів інновацій. У статті узагальнено та систематизовано сучасні інноваційні технології, які застосовуються в туристичному бізнесі під час пандемії для підвищення конкурентоздатності галузі. Вказано, що саме інноваційні технології є найважливішою частиною індустрії туризму і подорожей, допомагаючи бізнесу в повсякденній роботі, а також покращуючи якість обслуговування клієнтів. Розглянуто технологічні досягнення, які в даний час залишають свій слід у галузі і, згідно з різними дослідженнями, призведуть до значних короткострокових змін у технологічних тенденціях на 2021 рік. Указано, що під час пандемії, спричиненої COVID-19, саме туризм постраждав найбільше, зокрема через обмежувальні заходи, які запроваджують держави на пересування громадян, карантин, заборону авіаперевезень тощо. Наголошено, що розвиток інноваційних технологій виступає найважливішою умовою забезпечення ефективного та прибуткового господарювання туристичної сфери під час пандемії. Для того, щоби протистояти сьогодишнім викликам туристичному бізнесу потрібно впроваджувати креативні ідеї для мінімізації своїх втрат, що можливо саме завдяки інноваційним технологіям.

Ключові слова: пандемія, туризм, бізнес, інноваційні технології.

Актуальність.

В умовах світової кризи та пандемії, пов'язаної з поширенням вірусу COVID-19, конкурентна боротьба за споживача туристичного продукту стає ще більш жорсткою, що так само спонукає суб'єктів галузі переглянути підходи та інструменти щодо якості й наповнюваності своїх туристичних послуг, знаходити нові дієві форми та способи зацікавленості туриста в інноваційній, сучасній, конкурентоспроможній та такій, що відповідає вимогам сьогодення дня туристичній послугі.

З кількома місяцями запровадження жорсткого карантину для більшості з нас у всьому світі, усе починає перебудовуватися. Для туристів та професіоналів туризму ця криза зробила і продовжує чинити небувалий вплив на наше повсякденне життя, образ думок і дій, бізнес та спосіб організації щоденних справ. З огляду на безпрецедентні масштаби кризи і її стрімку еволюцію, усе ще важко оцінити реальний і остаточний вплив COVID-19, але ми вже можемо прийняти до відома певні реалії, наслідки та рішення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питання розвитку туристичного бізнесу не є новими та досліджуються багатьма вченими й науковцями. Проте зміни у світовій економіці, спричинені пандемією, потребують якісно нових досліджень у туристичній галузі.

Мета дослідження – узагальнити та систематизувати інноваційні технології, які використовуються в туристичному бізнесі під час пандемії для підвищення конкурентоспроможності галузі.

Матеріали і методи.

Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених щодо розвитку туристичної індустрії, статистичні дані Державної служби статистики України та всесвітньої туристичної організації. В основу реалізації визначеної мети покладено системний підхід до досліджуваних проблем та використані різноманітні загальнонаукові та спеціальні методи дослідження.

Результати дослідження та їх обговорення.

COVID-19 як нове явище паралізував світову економіку в безпрецедентних масштабах на початку 2020 року. Найбільш сприйнятливими до кризи є суб'єкти туристичного сектору. Всесвітня туристична організація (UNWTO) прогнозує, що світова туристична система у 2020 році зазнає кризового падіння обсягів діяльності до 70 %. Так, лише в II кварталі 2020 року обсяги діяльності туристичних компаній зменшилися на 84 %, галузі авіаперевезень – на 76 %, готелів та ресторанів – на 68 %, сфери відпочинку та розваг – на 43 відсотка.

В Україні сьогодні спостерігається значне відставання в темпах впровадження заходів на підтримку туристичного сектора, що ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку впродовж прогнозованого періоду відновлення впродовж 2021 року.

ООН офіційно дали інформацію щодо втрат, які зазнала туристична галузь від COVID 19 у 2020 році, ця цифра вражаюча – 730 млрд доларів.

Головною ціллю розвитку туристичної індустрії в умовах пандемії – це якраз знайти свою вже нову цільову аудиторію. Адже момент ізоляції спричинив у переважної більшості активних туристів відчуття емоційного голоду, який абсолютно точно дає саме туризм. Об'єктивно, туризм як в Україні поки ще не може змагатися за споживача з відпочинком у Туреччині чи Єгипті, які, до речі, і сьогодні готові приймати вибагливого туриста за умови збільшення цінової політики на свої послуги. Проте саме пандемія дала шанс багатьом перспективним стартаперам заявити про себе, а саме звернути увагу на внутрішній сімейний туризм. Пандемія – це час для фандрейзингу та краудфандингу, тобто реалізації нового продукту на партнерських принципах із використанням сучасних інноваційних технологій.

Технології є найважливішою частиною індустрії туризму й подорожей, допомагаючи бізнесу в повсякденній роботі, а також покращуючи якість обслуговування клієнтів. З цієї причини важливо, щоби готелі, авіакомпанії, ресторани та інші компанії йшли в ногу з останніми технологічними тенденціями в туристичній індустрії. Це особливо важливо в епоху COVID, коли очікування клієнтів змінюються (табл 1).

Далі ми розглянемо деякі технологічні досягнення, які в даний час залишають свій слід у галузі і, згідно з різними дослідженнями, призведуть до значних короткострокових змін у технологічних тенденціях на 2021 рік.

Смартфони, розумні динаміки й помічники штучного інтелекту – все це допомогло підвищити актуальність голосового пошуку в тому, що стосується технологічних тенденцій в індустрії подорожей. Зокрема, усе більше клієнтів туристичних компаній використо-

вують голосовий пошук для пошуку та бронювання авіаквитків, готельних номерів і подорожей. Тому вкрай важливо розробляти свій веб-сайт з урахуванням голосового пошуку, щоби ви могли отримати вигоду з цієї тенденції.

Крім того, голосове управління також відіграє все більшу роль у реальних подорожах. У готельних номерах пристрої з голосовим управлінням можуть використовуватися для управління освітленням і опаленням всередині номерів або для отримання туристичної інформації без необхідності говорити з ким-небудь із персоналу. Це, ймовірно, буде і далі розширюватися і в інших галузях промисловості.

Робототехніка – це одна з найбільш захоплюючих форм технології подорожей, і вона постійно вдосконалюється. У готелях, наприклад, роботи використовувалися в ролі консьєржів, допомагаючи зустрічати гостей, коли вони прибувають, і надавати інформацію. Деякі готелі розширили своє використання ще більше, залучаючи їх у прибирання та обробку багажу.

У ресторанах роботи потенційно можуть відігравати певну роль у приготуванні їжі й обслуговуванні громадського харчування. В аеропортах вони можуть бути використані для виявлення прихованої зброї, у той час як деякі виробники також використовують робототехніку для створення валіз, які в розумних межах слідують за вами. Крім того, туристичні агенти використовують роботів для попереднього відбору, що робить час очікування більш продуктивним для клієнтів.

Як і в багатьох інших технологічних тенденціях в індустрії подорожей, використання роботів насправді збільшилася у відповідь на COVID, особливо тому, що вони потенційно можуть зменшити контакт людини з людиною.

1. Технології які використовують в туризмі та їх значення

Технології	Опис
Краудфандинг	це співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші чи інші ресурси разом, як правило через інтернет, аби підтримати зусилля інших людей або організацій.
Фандрейзинг	процес залучення грошових коштів та інших ресурсів, які організація не може забезпечити самостійно, та які є необхідними для реалізації певного проєкту або своєї діяльності в цілому.
Direct-mail	Пряме поштове розсилання включає поштове розсилання листів, рекламних матеріалів, зразків товарів, буклетів і інших «крилатих продавців» потенційним покупцям по адресах зі списків розсилання.
CRS	це інформаційний стандарт автоматичного обміну інформацією щодо фінансових рахунків на глобальному рівні між податковими органами, який розробила Організація економічного співробітництва та розвитку у 2014 році. Її мета - боротьба з ухиленням від сплати податків.
QR code	матричний код, розроблений і представлений японською комп. «Denso-Wave» в 1994 році. Основна перевага QR-коду це легке розпізнавання сканувальним обладнанням, що допомагає використання в торгівлі, на виробництві, в логістиці.
RFID-відмітки	Радіочастотне розпізнавання здійснюється за допомогою закріплених за об'єктом спеціальних міток, що несуть ідентифікаційну та іншу інформацію. Цей метод вже став основою побудови сучасних безконтактних інформаційних систем, і має стійку назву RFID-технології.
VR	різновид реальності в формі тотожності матеріального й ідеального, що створюється та існує завдяки іншій реальності. У вужчому розумінні — ілюзія дійсності, створювана за допомогою комп'ютерних систем, які забезпечують зорові, звукові та інші відчуття.
AI	розділ комп'ютерної лінгвістики та інформатики, що опікується формалізацією проблем та завдань, які подібні до дій, що виконує людина. Штучний інтелект — здатність інженерної системи здобувати, обробляти та застосовувати знання та вміння.
IoT	концепція мережі, що складається із взаємозв'язаних фізичних пристроїв, які мають вбудовані давачі, а також програмне забезпечення, що дозволяє здійснювати передачу і обмін даними між фізичним світом і комп'ютерними системами в автоматичному режимі, за допомогою використання стандартних протоколів зв'язку.

*Розроблено авторами на основі джерела [5]

Ще одна важлива форма технології подорожей - це можливість приймати безконтактні платежі. Це дасть можливість туристичним компаніям набагато швидше обробляти платежі, у тому числі в ситуаціях, коли клієнти не мають доступу до готівки, а також до своїх кредитних або дебетових карток. Це також може поліпшити якість обслуговування клієнтів, тому що це економить час.

Доступність безконтактних платежів починалася як зручність, але вона стала ключовою частиною туристичного маркетингу після пандемії COVID. Оскільки мандрівники нервують через поширення вірусу, багато неохоче звертаються з готівкою. Використання безконтактних платежів у максимально можливій мірі також може захистити ваш власний персонал.

Віртуальна реальність була новою технологією в низці різних секторів, але її роль в індустрії туризму особливо значна. Зрештою, це дає мандрівникам можливість випробувати далекі місця, не виходячи з власного будинку, і може бути різницею в тому, завершать вони в кінцевому підсумку бронювання.

Використовуючи VR-тури, клієнти можуть випробувати все: від віртуальних турів готелями і ресторанами до пам'яток, національних парків або, навіть, конкретних заходів. Інтерактивність і занурення також можуть допомогти вам отримати конкурентну перевагу перед конкурентами, які ще не використовують ці види технологічних тенденцій повною мірою. Більшість VR-турів або 360-турів тепер сумісні з основними веб-браузерами й можуть допомогти тим, хто не хоче подорожувати через COVID, чіткіше побачити переваги.

Епоха пандемії дала нам новий набір пріоритетів. Ми потребуємо передових, але простих у використанні інноваційних технологій зараз більше, ніж будь-коли раніше.

Висновки і перспективи подальших досліджень.

Розвиток технологій виступає найважливішою умовою забезпечення ефективного та прибуткового господарювання туристичної сфери під час пандемії. Саме ця категорія визначає спроможність туристичних підприємств функціонувати не лише в поточних фінансово-е-

кономічних та політичних умовах, а й в умовах фінансово-економічної кризи.

Перспективи подальших досліджень полягають у пошуку інноваційних шляхів розвитку туристичної індустрії, зокрема поліпшення сервісу у сфері гостинності та посилення інформаційної компанії саме в мережі інтернет.

References:

1. Business Magazine (2020), "Coronavirus will cause \$ 2.1 trillion in damage to world tourism—research", [Online], available at: <https://business.ua/news/9513-koronavirus-zavdast-svitovomu-turizmu-2-1-trln-zbitkivdoslidzhennya> (Accessed June 26, 2020).
2. WTTC (2020), "Safe Travels: Global Protocols & Stamp for the New Normal", available at: <https://wtcc.org/COVID-19/Safe-Travels-Global-Protocols-Stamp> (Accessed June 26, 2020).
3. Tourism Economics (2020), "Global Travel: Data, Models, and Intelligence", available at: <https://www.tourismeconomics.com/> (Accessed June 26, 2020).
4. U.S. Travel Association (2020), "COVID-19 Travel Industry Research", available at: <https://www.ustravel.org/toolkit/covid-19-travel-industry>.
5. UN WTO (2020), "International tourist arrivals could fall by 20-30% in 2020", available at: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020> (Accessed June 26, 2020).
6. Romanova, A. (2020), "Tourism after quarantine: how the pandemic affected the industry and changed it", *Dyvys. info*, [Online], available at: <https://dyvys.info/2020/05/14/turyzm-pislya-karantynu-yak-pandemiya-vplynula-nagaluz-i-zminyla-yiyi/> (Accessed June 26, 2020).

I. Kudinova. I. Krasuk (2020). DEVELOPMENT OF TOURISM BUSINESS DURING THE PANDEMIC. БІОЕКОНОМІКА ТА АГРАРНИЙ БІЗНЕС, 11(4): 84-89. <http://doi.org/10.31548/bioeconomy2020.04.005>

Abstract. *Research on the development of the tourism business during the pandemic is an urgent problem today. The pandemic era has given us a new set of priorities. We need more advanced but easy-to-use innovative technologies now than ever before. An innovative approach in the tourism business can be reduced to the use not only of advanced information technology and the release of new services, but also a range of innovations that affect all areas of management (quality management, finance, personnel, etc.). In this case, the most effective innovation policy of the enterprise will be in the case of simultaneous implementation of different types of innovations. The article summarizes and systematizes modern innovative technologies used in the tourism business during a pandemic to increase the competitiveness of the industry. It is stated that innovative technologies are the most important part of the tourism and travel industry, helping businesses in their daily work, as well as improving the quality of customer service. Technological advances that currently leave their mark in the industry and, according to various studies, will lead to significant short-term changes in technological trends for 2021 are considered. It is stated that during the pandemic caused by COVID-19, it was tourism that suffered the most, in particular due to restrictive measures imposed by states on the movement of citizens, quarantine, air travel bans and more. It is emphasized that the development of innovative technologies is the most important condition for ensuring efficient and profitable management of the tourism sector during a pandemic. In order to meet today's challenges, the tourism business needs to implement creative ideas to minimize their losses, which is possible thanks to innovative technologies.*

Keywords: *pandemic, tourism, business, innovative technologies*

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ



О. В. КУЧЕР, кандидат економічних наук,
доцент кафедри, менеджменту, публічного управління
та адміністрування
Подільський державний аграрно-технічний університет,
Україна
ORCID: 0000-0002-2086-5971
E-mail: kucheroleg68@gmail.com

Анотація. У статті проаналізовано стан та перспективи розвитку виробництва й реалізації органічної продукції в Україні. Охарактеризовано наявний ресурсний потенціал для виробництва органічної сільськогосподарської продукції, її експорту та споживання на внутрішньому ринку.

Визначено, що органічний сектор сільськогосподарської галузі України є досить перспективним напрямом в аграрній сфері. Розглянуто необхідність формування і впровадження маркетингового стратегічного підходу, спрямованого на розвиток сектору органічного виробництва.

Наведено основні концептуальні елементи й базові пріоритети маркетингової стратегії розвитку ринку органічної продукції. Представлено модель та алгоритм формування маркетингової стратегії розвитку органічного виробництва в Україні, де враховано особливості функціонування підприємств аграрного сектору економіки, що забезпечить урахування всіх чинників впливу на результати виробництва.

Звернено увагу на те, що новизна запропонованої стратегії полягатиме в зосереженні на напрямках удосконалення системи розвитку органічного сектору в Україні.

Встановлено, що впровадження запропонованих маркетингових стратегій розвитку органічного виробництва дасть змогу вивести цей напрям діяльності на новий рівень ефективності.

Ключові слова: органічне виробництво, ринок органічної продукції, органічний сектор, стратегія розвитку, розвиток ринку, маркетингові стратегії.

Актуальність.

Органічний сектор сільського господарства в Україні розвивається з початку 2000-х років. Органічна детермінанта стала економічним індикатором соціально-екологічного

прогресу в агровиробництві. В Україні існують значні можливості для подальшого росту в цьому секторі економіки завдяки географічній близькості до платоспроможних і зростаючих органічних ринків Європейського Союзу, а також внаслідок недостатнього

рівня використання потенціалу внутрішнього органічного ринку. Однак, для розвитку органічного виробництва є низка перешкод, які пов'язані з політичною та економічною нестабільністю в країні, недостатнім рівнем обізнаності про переваги органічного сільського господарства серед потенційних споживачів, а також слабкий розвиток внутрішнього ринку органічних товарів.

Без впровадження нових стратегій розвитку галузі органічний сектор не зможе досягти відчутних успіхів на внутрішньому та зовнішньому ринках. Тому тема дослідження є актуальною оскільки вимагає дослідження чинників і механізмів розвитку органічного ринку в Україні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Розвиток органічного виробництва у своїх публікаціях досліджують вітчизняні й зарубіжні науковці. Багато українських учених, зокрема Є. Милованов, В. Іванишин, Т. Білик, В. Кучер, Я. Ларіна, Г. Чорний, J. Gołębiewski, A. Jasiulewicz та низка інших, досліджують розвиток органічного виробництва в Україні. Однак, незважаючи на великий внесок у дослідження розвитку органічного сектору, залишаються проблемними питання шляхів формування й розвитку ринку органічної продукції та ролі маркетингу, як функції управління виробництвом і збутом органіки, що зумовило формування мети дослідження.

Метою дослідження є оцінка стану органічного виробництва в Україні та формування маркетингової стратегії розвитку ринку органічної продукції в Україні.

Матеріали і методи.

Методологічною базою дослідження є метод системного аналізу для оцінки ринкової ситуації й оцінки динаміки розвитку органічного виробництва в Україні за період 2002 – 2018 рр., метод комплексного аналізу для дослідження ринку органічної продукції з питань товарної пропозиції, попиту, системи розподілу тощо. Метод економіко-математичного моделювання для оцінки перспективи розвитку ринку органічної продукції в Україні.

Результати дослідження та їх обговорення.

Органічне виробництво бере свій початок у першій половині 20-го сторіччя на фоні розвитку біохімії, хімічних добрив та інженерії. На фоні таких технологічних змін у виробництві сільськогосподарської продукції, у суспільстві з'явився попит на здорове харчування, а саме органічне виробництво спрямоване на забезпечення споживача безпечною та якісною харчовою продукцією [1].

Україна має найбільшу територію у Європі, де майже всі землі придатні для землеробства, з яких 41,5 млн га сільськогосподарських угідь. Частка сертифікованих площ під вирощування органічної продукції складає приблизно 1 % загального об'єму сільськогосподарських угідь. Спеціалізуючись переважно на виробництві зернових, зернобобових та олійних культурах, Україна займає перше місце в східноєвропейському регіоні щодо сертифікованої площі органічної ріллі [2]. Це свідчить про можливість, необхідність і доцільність виробництва органічної продукції.

Органічний ринок в Україні постійно розвивається. Завдяки розмірам країни, наявності сільськогосподарських земель, географічному положенню, близькості до потенційних міжнародних покупців та широко поширеним родючим ґрунтам, Україна має сприятливі умови для органічного сільського господарства.

На кінець 2018 року в Україні налічується 422 тис. га органічних земель. Із них 48,1 % зайняті під вирощуванням зернових. Це сьоме місце серед країн-виробників органічних зернових. Понад 16% займають олійні культури, що поставило Україну на п'яте місце у світі, 4,6% посівів займають бобові, які також на сьомому місці, під овочами зайнято 2% угідь і десяте місце, а під фруктами – 0,6 %. Серед інших культур, які займають 28,5 % земель, вирощується гірчиця, льон, горіхи, ягоди тощо (рис. 2) [3].

Сучасний внутрішній споживчий ринок органічних продуктів в Україні почав розвиватись із початку 2000-х років. Оскільки на цей час органами державної статистики не здійснюється ведення статистичної звітності у сфері органічного виробництва, за інформацією Офісу підтримки реформ при Мінагрополітики у 2018 році загальна площа сільськогосподарських

земель з органічним статусом та перехідного періоду складала приблизно 309,1 тис. га, що становить 0,7 % від загальної площі земель сільськогосподарського призначення України.

Порівняно з 2002 роком ця площа збільшилась у 1,9 рази, водночас порівняно з 2017 роком вона зменшилась майже на 111 тис. га. Крім цього тут є ще 550 тис. га земель під сертифікованими дикоросами (травами, ягодами і грибами) Станом на кінець 2018 року, тут працював 501 виробник органічної продукції і 635 операторів органічного ринку. Дослідження показало, що у 2002 році в Україні було зареєстровано 31 господарство, які отримали статус «органічного». За цей період кількість господарств, що вирощують органічну продукцію збільшилась у 16 разів. (рис 2) [4, 5].

В Україні сертифіковано і виробляються такі види органічних продуктів: зернові, бобові та олійні культур, фрукти, овочі, зелень, м'ясо та м'ясопродукти, молоко та молочні продукти, хлібобулочні вироби, крупи, борошно, рослинні олії, соки, сиропи, джеми, чай, ягоди, гриби, горіхи й мед. Основними напрямками невеликих виробників є вирощування ягідної продукції, овочів, зелені, салатів; тваринництво; молочний напрям; випікання хліба.

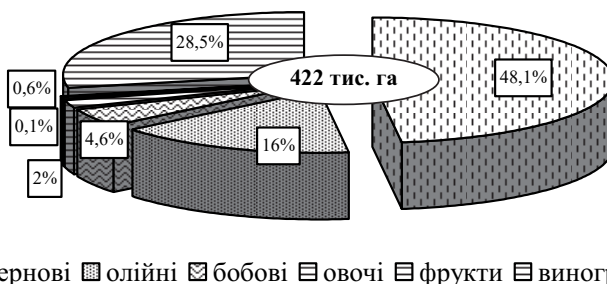


Рис. 1 Площі органічних сільськогосподарських земель у розрізі за культурами

Джерело: сформовано автором за даними [3]

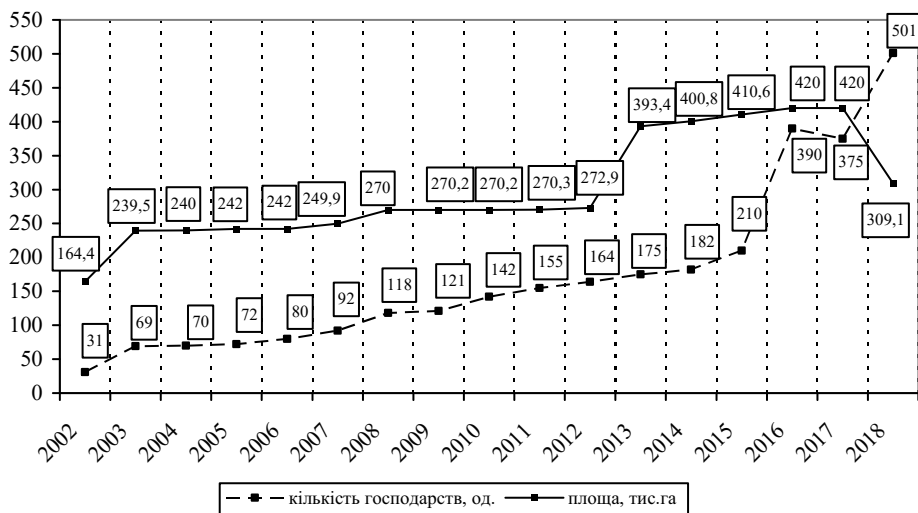


Рис. 2 Динаміка показників розвитку органічного виробництва в Україні

Джерело: сформовано автором за даними [4]

Лише декілька підприємств мають у своєму розпорядженні земельний банк у кілька тисяч гектарів. Такі господарства займаються вирощуванням зернових, олійних культур та їхньою переробкою, мають потужну тваринницьку базу та розвивають молочний напрям. Внутрішній споживчий ринок органічних продуктів в Україні оцінюється у 21 млн євро. Споживання на душу населення становить 0,5 євро [3].

Останнім часом тренд «органік» набуває все більшої популярності. Невеликі й середні виробники в Україні активніше беруться за вирощування такої продукції, а торгові мережі виділяють цілі полиці і відкривають «органічні» відділи. Більшість із них можна знайти в популярних торгових мережах [6]

В Україні реалізується лише десята частина виробленої органічної продукції і її внутрішній ринок у розрахунку на одного споживача становить 0,68 євро, у світі цей показник дорівнює 10-11 євро. Проведене дослідження

показало, що починаючи з 2008 року спостерігається тенденція активного наповнення внутрішнього ринку власною органічною продукцією за рахунок налагодження власної переробки органічної сировини. Упродовж десяти років вона зросла з 0,6 млн євро у 2008 до 33,0 млн євро у 2018 році. За підтримки виробників державою та належної інформаційної підтримки в медіапросторі тут відкриваються значні перспективи для розвитку органічного ринку (рис. 3). [3, 4].

До 10 основних українських сертифікованих виробників готової органічної продукції належать: Компанія Світ Біо («Либідь-К»), Фермерське господарство «Золотий Пармен», Mol'far, Підприємство Органік мілк («Галекс-агро»), Сквирський комбінат хлібопродуктів, Українсько-швейцарське аграрне підприємство Етнопродукт, Компанія Organico «Каспер», Компанія LiQberry, Компанія «Органік Оригінал», Компанія «ЧОЙС» та ряд інших [4].

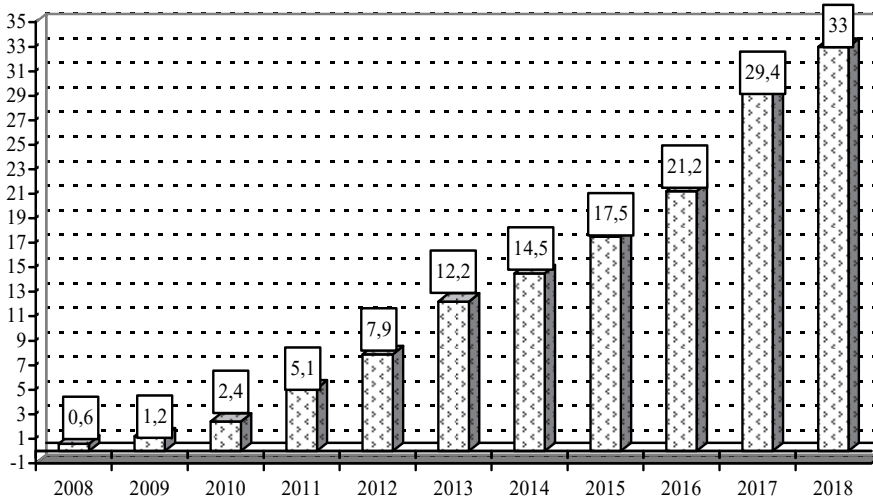


Рис. 3 Ємність Українського споживчого ринку органічних продуктів, млн євро

Джерело: сформовано автором за даними [4]

За останні кілька років Україна стала важливим постачальником органічної продукції на західні ринки. Експорт органічної продукції у 2018 році у вартісному вимірі втричі більше за внутрішній споживчий ринок в Україні й дорівнював 99 млн євро, обсяг внутрішнього ринку споживання дорівнював 29,4 млн євро [7]. Частка такої продукції й сировини на експорт становить 90 %, яка постачається до понад 40 країн. Українську органічну продукцію купують переважно країни ЄС, куди у 2018 році було експортовано 266,7 тис. тонн продукції.

Так, найбільшими країнами-споживачами вітчизняної органічної продукції є Нідерланди, Німеччина, США, Швейцарія, Італія, Великобританія, Австрія, Польща, Чехія, Франція, Угорщина, Румунія, Бельгія, Болгарія, Литва, Канада, Данія, Австралія та деякі азіатські країни. Дуже цінують українські органічні продукти в Америці та країнах Азії, що складає близько 4 млн євро

із загального експорту. Основними експортними продуктами є зернові, олійні, ягоди, гриби, горіхи фрукти. Також експортуються макуха соняшника, борошно, олія соняшникова, шрот соняшниковий, яблучний концентрат та березовий сік [3,5,6].

Збут продукції являється найважливішим елементом маркетингової діяльності підприємства, тому що саме на цьому етапі виготовлена продукція потрапляє на ринок і реалізується, а підприємство одержує прибутки і відшкодовує витрачений капітал [8].

У 2018 році Україна займала четверте місце за обсягами експорту органічної продукції до ЄС, поступаючись Китаю, Еквадору та Домініканській Республіці. За підсумками 2019 року Україна посіла друге місце із 123 країн за обсягами експортованої органічної продукції до ЄС, піднявшись на дві сходинки порівняно з попереднім роком. Упродовж 2019 року до ЄС ввезено 3,24 млн тонн органічної агропродовольчої продукції,

понад 10 % якої припадає на Україну. Український експорт до ЄС збільшився з 265817 тонн у 2018 році до 337856 тонн у 2019, що становить 27 %.

В основному, до ЄС з України експортується 76,9 % зернових українського походження, з яких 31,8 % становить пшениця. Друге місце після Туреччини займає експорт олійних культур (18,2%), зокрема 13 % складає соя, яка посідає четверте місце експорту з України. Третє місце в розмірі 11 % експорту належить фруктам. Також Україна входить до групи найбільших експортерів макухи, фруктових соків та овочів, що є ключовими експортними продуктами. Загалом експортована органічна продукція складає приблизно 2 % загального експорту агропродовольчих товарів до ЄС. [9]

У процесі виробництва й реалізації продукції важливу роль відіграє маркетинг, оскільки ефективна маркетингова стратегія орієнтує підприємство в його діяльності з урахуванням вимог ринкового середовища і зменшує ризики в результаті змін цього середовища. Для того, щоби вигідно продати вироблену продукцію, потрібно знати можливості збуту й активно застосовувати маркетингові засоби у формуванні збутової політики підприємств [10].

Запровадження і використання маркетингу в органічному секторі України може стати такою системою управління діяльністю підприємств, що забезпечить задоволення потреби та попиту на ринку, гнучко та адекватно реагувати на зміни в зовнішньому та внутрішньому ринковому середовищі, підвищувати прибутковість виробництва та діяльності підприємства загалом [11].

Ефективне запровадження і використання маркетингу на органічних

підприємствах України потребує насамперед правильного визначення генеральної програми дій виробничих підприємств. Розробка і впровадження системи маркетингових стратегій в управління органічним виробництвом підприємств є важливою життєвою потребою функціонування вітчизняних сільськогосподарських виробників [12]

Виробничо-збутова діяльність аграрних підприємств потребує своєчасної адаптації системи збуту до змін конкурентного середовища, що зумовлює необхідність використання маркетингових стратегій управління збутом продукції. Виникає необхідність розробки такої моделі дій, яка врахує всі операції, пов'язані з плануванням та ухваленням рішень, необхідних для досягнення цілей збуту, тобто набір правил для прийняття рішень, якими керуються підприємства у своїй діяльності [13].

Для здійснення ефективного виробництва й реалізації органічної продукції аграрними підприємствами, пропонується модель формування маркетингової стратегії розвитку органічного виробництва в Україні, у якій враховано особливості функціонування підприємств аграрного сектору економіки (рис. 4).

Стратегія охоплення ринку передбачає розміщення товарів у збутовій мережі. Тут доцільно використовувати два основних варіанти, а саме: інтенсивний розподіл і вибіркового розподіл.

Інтенсивний розподіл передбачає розміщення та реалізацію товарів через максимально можливу кількість підприємств роздрібної торгівлі, зокрема через спеціалізовані відділи супермаркетів і невеликих магазинів. На даний час купити її можна в мережах магазинів Органік Ера, Натур Бутік, Сільпо (FozzyGroup), Delight, Еко-Шик, Goodwine, Pareco, METRO, Чумацьких Шлях, Мегамар-

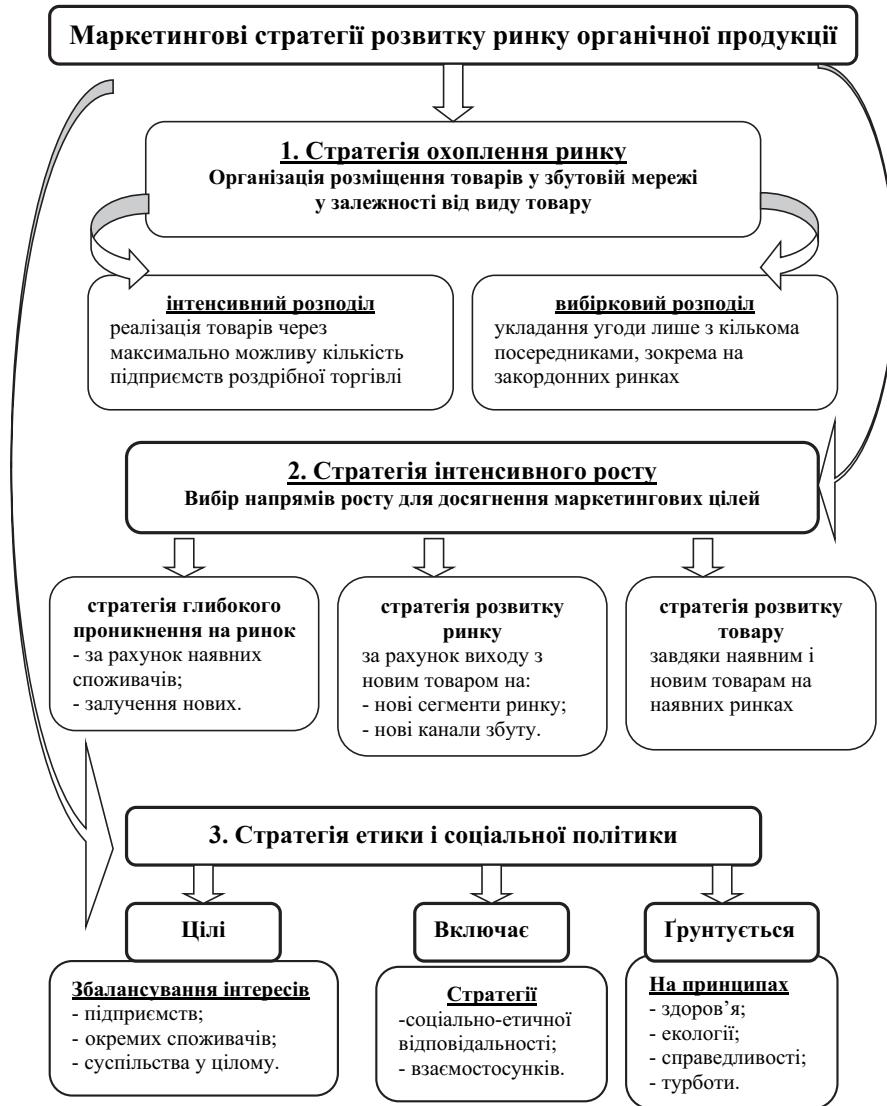


Рис. 4 Модель механізму формування маркетингових стратегій розвитку ринку органічної продукції

Розроблено автором

кет, Billa, Фуршет, Glossary Organic Products та інші. Широкого розповсюдження набули он-лайн мережі, у яких споживач може отримати інформацію про продукти та зробити замовлення [6].

Вибірковий розподіл передбачає

укладання виробником угоди з кількома, а не з усіма посередниками, які виявляють зацікавленість до реалізації товару. Цей варіант розміщення продукції використовується під час її реалізації на закордонних ринках.

Стратегія інтенсивного росту включає вибір напрямів росту для досягнення маркетингових цілей, де набір маркетингових заходів залежно від обсягів продажу включає такі варіанти: стратегія глибокого проникнення на ринок; стратегія розвитку ринку; стратегія розвитку товару.

Стратегія глибокого проникнення на ринок передбачає збільшення обсягу збуту, ринкової частки та прибутків на наявних ринках завдяки наявним товарам. Така стратегія може бути реалізована завдяки наявним споживачам за умови збільшення їхнього бажання користуватися запропонованим товаром і залучення нових, які раніше не використовували даний товар.

У сучасних умовах серед сукупності різних засобів маркетингових комунікацій, що дозволяють вивести товар на ринок, стимулювати продаж і створити лояльних до підприємства (марки) покупців, усе частіше використовуються такі засоби стимулювання збуту, як виставки, ярмарки, спеціалізовані салони та інші близькі за змістом заходи [14].

Для цього Україна бере участь у міжнародних спеціалізованих виставках і ярмарках органічних продуктів, зокрема в міжнародній виставці БіоФакх (BioFach) у 2017–2019рр. у виставковому центрі м. Нюрнберг (Німеччина), Ekoloji Izmir 2019 у Туреччині та інших. Участь України у виставках і ярмарках дає можливість, на міжнародному рівні, презентувати потенціал у сфері органічного виробництва, а також зацікавити потенційних інвесторів працювати в Україні. [4, 15].

Стратегія розвитку ринку передбачає збільшення обсягу збуту завдяки виходу підприємств із наявним товаром на нові сегменти ринку і пропонуванню товару через нові

канали збуту. Досягнути маркетингових цілей за допомогою цієї стратегії можна завдяки тому, що в країнах Європейського союзу ніша органічної сировини не заповнена [3].

Стратегія розвитку товару ґрунтується на збільшенні обсягів збуту завдяки наявним і новим товарам на наявних ринках. Перспективним напрямом пропозиції нових органічних продуктів є вирощування нішевих культур, оскільки на них відносно низька конкуренція на внутрішньому та зовнішньому ринках. Із найбільш затребуваних нішевих товарів як на внутрішньому ринку, так і на ринку країн Європейського союзу є сорго, прянощі, горіхи та ягоди, свіжа зелень, часник. Останнім часом на полицях магазинів окреме місце займає органічна косметика вироблена в Україні.

Стратегія етики й соціальної політики відповідає за збалансування інтересів підприємств, певних споживачів і суспільства загалом і включає стратегію соціально-етичної відповідальності і стратегію взаємостосунків. Така стратегія ґрунтується на: принципах здоров'я, екології, справедливості й турботи [4].

Принцип здоров'я передбачає, що органічне сільське господарство повинне підтримувати та поліпшувати здоров'я ґрунту, рослин, тварин, людей та планети як єдиного й неподільного цілого. Для цього потрібно приділяти увагу скороченню викидів шкідливих продуктів та негативного впливу на атмосферу. Зокрема, нафтопродукти під час процесу горіння викидають у повітря значну кількість вуглекислого газу, сірковмістких сполук та інші шкідливі речовини. На відміну від викопного палива, біологічне паливо викидає вуглекислого газу стільки, скільки рослина споживає впродовж свого вегетативно-

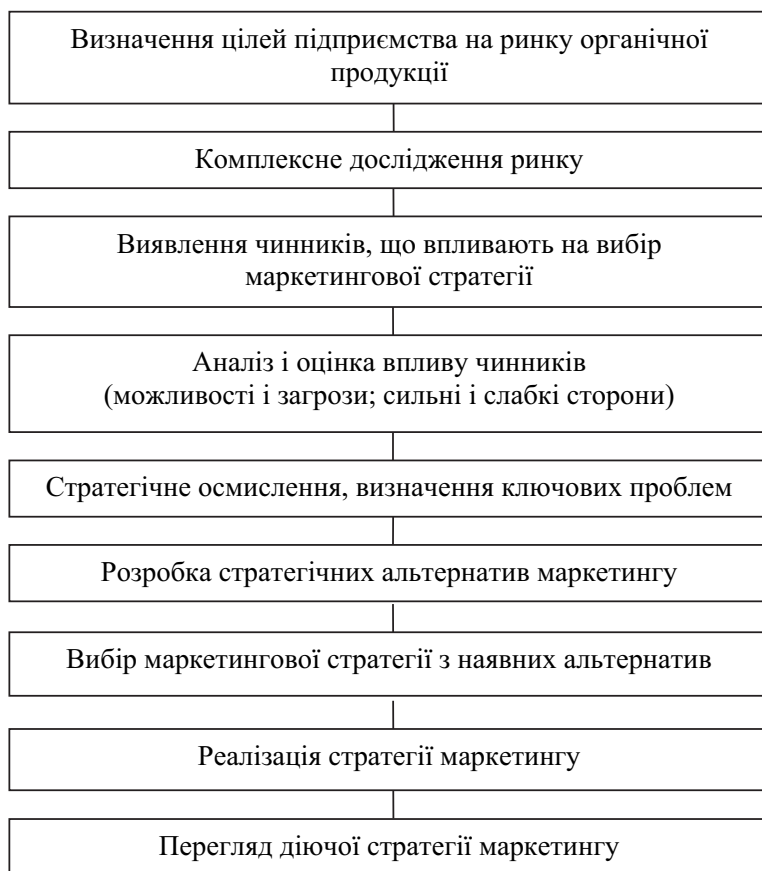


Рис. 5 Алгоритм формування маркетингової стратегії підприємства на ринку органічної продукції

Розроблено автором

го періоду, тобто створюється баланс [16]. Відповідно до цього принципу, варто уникати використання добрив, пестицидів, ветеринарних препаратів для тварин та харчових добавок, які можуть мати негативний вплив на здоров'я.

Принцип екології має на увазі врахування природних екологічних систем і циклів, працюючи, співіснуючи з ними та підтримуючи їх за вирощування органічної продукції.

Принцип справедливості базується на відносинах, що гарантують справедливість з урахуванням інтересів на-

вколишнього середовища та життєвих можливостей. Справедливість характеризується об'єктивністю, повагою, коректністю та господарським ставленням, як між людьми, так і у відносинах з іншими живими істотами.

Принцип турботи передбачає попереджувальний і відповідальний характер управління органічним виробництвом для захисту здоров'я й добробуту як нинішніх і майбутніх поколінь, так і довкілля. Органічне сільське господарство повинне запобігати ризикам шляхом застосування

відповідних технологій і відмови від впровадження тих, якщо наслідки їх використання важко передбачити. Тут на стан справ безпосередній вплив має рівень професійної кваліфікації та менеджерської підготовки управлінських кадрів. Інформація й аналіз можливого несприятливого впливу має бути опрацьована й перетворитися в певну програму дій, прийняття рішення та його виконання [17].

Запропоновані в моделі стратегії дають можливість виробникам органічної продукції враховувати вимоги ринкового середовища до такого унікального виду продукції як органічна. При формуванні маркетингової стратегії підприємства на ринку органічної продукції потрібно дотримуватися послідовності дій, які представлені в алгоритмі формування маркетингової стратегії підприємства, що забезпечить урахування всіх чинників впливу на результати виробництва (рис. 5).

Проведені дослідження свідчать про те, що впровадження маркетингу у розвиток ринку органічної продукції є важливою умовою досягнення підприємством поставлених ринкових цілей. Для формування попиту на неї виробники цієї продукції змушені активно використовувати різноманітні маркетингові прийоми та засоби.

Подальший розвиток аграрного сектору є одним із найбільш важливих в економіці України. Нині Україна дістала можливість повноцінно використати багаторічний міжнародний досвід політики підтримки органічної сфери, виокремивши найкращі практики й адаптувавши їх до вітчизняних реалій. Наша країна вбачає в ЄС найближчого торговельного та політичного партнера, тому вивчення їх досвіду в досліджуваному питанні виходить на перший план. [18].

Також доцільним є формування механізму стимулювання органічного виробництва аграрними підприємствами, що враховуватиме світові тенденції розвитку цього напрямку господарювання. Ринок органічних продуктів є перспективним сегментом агропромислового ринку.

Висновки і перспективи подальших досліджень.

Узагальнюючи результати дослідження, можна виокремити такі ключові позиції розвитку ринку органічної продукції в Україні:

- упродовж досліджуваного періоду спостерігається стабільна позитивна тенденція розвитку органічної сфери й постійне збільшення попиту на органічну продукцію;
- відбувається активне наповнення внутрішнього ринку власною органічною продукцією. Упродовж десяти років вона зросла з 0,6 млн євро у 2008 до 33,0 млн євро у 2018 році;
- частка виробленої органічної продукції й сировини на експорт становить 90 %, яка постачається до понад 40 країн. За обсягами експортованої органічної продукції до ЄС у 2019 році Україна посіла друге місце із 123 країн;
- для подальшого росту в цьому секторі економіки в Україні існують значні можливості завдяки географічній близькості до платоспроможних і зростаючих органічних ринків Європейського Союзу та інших країн світу.

Відмічено, що для розвитку органічного виробництва існує низка перешкод, які пов'язані з політичною та економічною нестабільністю в країні, а також недостатнім рівнем

обізнаності про переваги органічного сільського господарства серед потенційних споживачів.

Для забезпечення розвитку ринку органічної продукції, запропоновано модель формування маркетингової стратегії розвитку органічного виробництва. Впровадження ефективної маркетингової політики дасть можливість стимулювати його розвиток та організовувати виробництво такої продукції відповідно до всіх міжнародних вимог і стандартів.

Література

1. Офіс ефективного регулювання BRDO. Зелена книга Ринок виробництва та обігу органічної продукції, 2017. https://eu4business.eu/files/medias/regulation.gov_ua_green_book_brdo_organic_products.pdf
2. Органік в Україні /: Федерація органічного руху України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.organic.com.ua.
3. AgroPolit Ринок органічної продукції України - 2018: стан і виклики 2019. <https://agropolit.com/blog/313-rinok-organichnoyi-produktsiyi-ukrayini-2018-stan-i-vikliki>, 2019
4. ORGANIC UA 2019 – Федерація органічного руху України. Органік в Україні Біофах-2019. <http://organic.com.ua/organic-v-ukraini/>
5. Органічне виробництво в Україні. Інформаційно-аналітичний портал АПК України, 2020 <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini>
6. Хто в Україні виробляє справжню органічну продукцію Економічна правда, 2019 <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/04/3/646613/>
7. Укрінформ, 2020 <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2744094-ukraina-eksportue-organichnoi-produkcii-vtrichibilse-za-obsagi-vnutrisnogo-rinku.html>
8. Кучер О.В., Гофман М.О., Формування принципів маркетингової збутової політики підприємств. Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Економічні науки. Випуск 10 Кам'янець-Подільський: Абетка, 2015. – С. 174 – 178.
9. OrganicInfo.ua. Україна значно посилila позиції на органічному ринку ЄС. Щорічний звіт Європейської Комісії 2020. <https://organicinfo.ua/news/ukraina-znachno-posylyla-pozytsii-na-organichnomu-rynku-yes/>
10. Кучер О.В. Оцінка розвитку маркетингової діяльності на підприємствах АПК. Університетські наукові записки Часопис Хмельницького університету управління та права № 3 (43). Хмельницький. 2012. С. 535 – 539.
11. Volodymyr I, Kucher O., Bilyk T. Marketing strategy formation for the development of organic production in the Ukraine. Proceedings of the 2018 International Scientific Conference 'Economic Sciences for Agribusiness and Rural Economy' No 1, Warsaw, 7–8 June 2018, pp. 34–39. ISBN 978-83-7583-802-2. <https://doi.org/10.22630/ESARE.2018.1>
12. Кучер О.В. Формування маркетингової стратегії і збуту продукції підприємств АПК/ Монографія / ПВНЗ «Європейський університет». К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2011. 164 с.
13. Кучер О Збутова діяльність аграрних підприємств на основі маркетингових стратегій. Міжнародний науково-виробничий журнал «Економіка АПК» № 4. К.: ТОВ «Редакція МНВЖ «Економіка АПК». – 2012. С 49-53.
14. Кучер О.В. Виставки та ярмарки як засіб маркетингових комунікацій, Збірник наукових праць № 14 Подільська державна аграрно-технічний університет м. Кам'янець-Подільський 2006р. с. 395 – 398
15. Міжнародні виставки і ярмарки. Федерація органічного руху України. <http://organic.com.ua/mizhnarodna-vistavka-agro-2019-ta-speczializovana-vistavka-yarmarok-organichnih-produktiv-i-tehnologij-organic-2019/>

16. Gołębiewski J., Kucher O. Development of the Biofuel Market in Ukraine. Annals of the polish association of agricultural and agribusiness economists. Annals PAAAE 2020 Vol. XXII No. (1) Warsaw 2020, Poland DOI: 10.5604/01.3001.0013.7813 <https://rnseria.com/api/files/view/1168222.pdf>
17. Чорний Г.М., Ястреб М.П., Кучер О.В. Новітній підхід до змісту управлінської діяльності в агроформуваннях. Аграрний інформаційний науково-виробничий журнал: наука і виробництво № 1-3. - К.: Агроінком. - 2011.- С. 80-84.
18. Милованов Є. Найкращі світові практики державної підтримки органічного сільськогосподарського виробництва та перспективи для України http://organic.com.ua/wp-content/uploads/2019/10/svitova_praktyka_derzhavnoi_pidtrymky_organic.pdf
- <https://www.jakda.com.ua/publications/2019/04/3/646613/>
7. Ukrinform, 2020 <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2744094-ukraina-eksportue-organicoi-produkcii-vtrici-bilse-za-obsagi-vnutrisnogo-rinku.html>
- 8 Kucher O.V., Hoffman M.O. (2015), Formation of principles of marketing sales policy of enterprises. Bulletin of Kamyanets-Podilsky National University named after Ivan Ogienko: Economic Sciences. Issue 10 Kamyanets-Podilsky: Alphabet, 2015. - P. 174 - 178.
9. OrganicInfo.ua. Ukraine has significantly strengthened its position in the EU organic market. Annual Report of the European Commission 2020. <https://organicinfo.ua/news/ukraina-znachno-posylyla-pozytsii-na-orhanichnomu-rynku-yes/>
10. Kucher O.V. (2012) Assessment of the development of marketing activities at agricultural enterprises. University scientific notes Journal of Khmelnytsky University of Management and Law № 3 (43). Khmelnytskyi. 2012. P. 535 - 539.

References

1. BRDO Office of Effective Regulation. Green Paper Organic Production and Circulation Market, 2017. https://eu4business.eu/files/medias/regulation.gov.ua_green_book_brdo_organic_products.pdf
- 2 Organic in Ukraine / Federation of Organic Movement of Ukraine [Electronic resource]. - Access mode: www.organic.com.ua.
3. AgroPolit Organic Products Market of Ukraine - 2018: state and challenges 2019. <https://agropolit.com/blog/313-rinok-organichnoyi-produktsiyi-ukrayini-2018-stan-i-viklyki>, 2019
4. ORGANIC UA 2019 - Federation of Organic Movement of Ukraine. Organic in Ukraine Biofah-2019. <http://organic.com.ua/organic-v-ukraini/>
- 5 Organic production in Ukraine. Information and analytical portal of the AIC of Ukraine, 2020 <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini>
6. Who in Ukraine produces real organic products Economic Truth, 2019
11. Volodymyr I, Kucher O., Bilyk T. (2018) Marketing strategy formation for the development of organic production in Ukraine. Proceedings of the 2018 International Scientific Conference 'Economic Sciences for Agribusiness and Rural Economy' No 1, Warsaw, 7–8 June 2018, pp. 34–39. ISBN 978-83-7583-802-2. <https://doi.org/10.22630/ESARE.2018.1>
12. Kucher O.V. (2011) Formation of marketing strategy and sales of agricultural enterprises / Monograph / European University. K.: Publishing House of Europe. University, 2011. 164 p.
13. Kucher O. (2012) Sales activities of agricultural enterprises on the basis of marketing strategies. International Research and Production Journal "Agricultural Economics" № 4. K.: LLC "Editorial Board of the Ministry of Agriculture" Agricultural Economics". - 2012. P 49-53.
14. Kucher O.V. (2006) Exhibitions and fairs as a means of marketing communications, Collection of scientific works № 14 Podolsk

- State Agrarian and Technical University of Kamyanets-Podilsky 2006 P. 395 - 398
15. International exhibitions and fairs. Federation of Organic Movement of Ukraine. <http://organic.com.ua/mizhnarod-na-vistavka-agro-2019-ta-specyalizovana-vistavka-yarmarok-organichnih-produktiv-i-tehnologij-organic-2019/>
16. Gołębiewski J., Kucher O. (2020) Development of the Biofuel Market in Ukraine. Annals of the polish association of agricultural and agribusiness economists. Annals Annals PAAAE 2020 Vol. XXII No. (1) Warsaw 2020, Poland DOI: 10.5604 / 01.3001.0013.7813 <https://rnseria.com/api/files/view/1168222.pdf>
17. Chornyy H.M., Yastreb M.P. Kucher O.V. (2011) The latest approach to the content of management activities in agricultural formations. Agrarian information research and production journal: science and production, 1-3. K.: Agroinform. P. 80-84.
18. Milovanov E. Best world practices of state support of organic agricultural production and prospects for Ukraine http://organic.com.ua/wp-content/uploads/2019/10/svitova_praktyka_derzhavnoi_pidtrymky_organic.pdf
-

O.V. Kucher (2020). MARKETING TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF ORGANIC PRODUCTION MARKET IN UKRAINE. БІОЕКОНОМІКА ТА АГРАРНИЙ БІЗНЕС, 11(4): 90-102. <http://doi.org/10.31548/bioeconomy2020.04.011>

Abstract. *The paper discusses the current state and prospects of production and sale of organic production in Ukraine. Certain empirical factors were characterized, such as the available resource potential for the production of organic agricultural goods. Its exports and consumption on the domestic market.*

It is determined that the organic sector is a very promising direction in Ukrainian agriculture. The necessity of forming and implementing a marketing strategic approach aimed at developing the organic production sector is considered.

The main conceptual elements and basic priorities of the marketing strategy for the development of the organic market are presented. The article presents a model and algorithm which helps to create a marketing strategy for the development of organic production in Ukraine, which considers the core features of enterprises in the agricultural sector of the economy, which will ensure that all factors affecting the results of production are taken into account.

The author emphasize that the novelty of the proposed strategy will consist in focusing on the areas of improving the system of development of the organic sector in Ukraine.

The article concludes that the implementation of the proposed marketing strategies for the development of organic production will bring this area of activity to a new level of efficiency.

Keywords: *Organic production, organic production market, organic sector, development strategy, market development, marketing strategies*

THE POSSIBLE DEVELOPMENT OF THE RURAL – AGROTOURISM IN HUNGARY



LAJOS SZABÓ; professor, Department of Tourism
Hungarian University of Agriculture and Life Sciences, Gödöllő, Hungary
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3136-7580>
E-mail: szabo.lajos@uni-mate.hu



ANDREJ BALOGH; PhD student, Department of Tourism
Hungarian University of Agriculture and Life Sciences, Gödöllő, Hungary
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0309-042X>
E-mail: andrej.balogh@phd.uni-mate.hu



PÉTER HUSZÁR; PhD student, Department of Tourism
Hungarian University of Agriculture and Life Sciences, Gödöllő,
Hungary
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6287-5337>
E-mail: huszar.peter@phd.uni-mate.hu



ATTILA TÓTH; PhD student, Department of Tourism
Hungarian University of Agriculture and Life Sciences, Gödöllő,
Hungary
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8487-2089>
E-mail: toth.attila@phd.uni-mate.hu



BÁNHEGYI ANNA; PhD student, Department of Tourism
Hungarian University of Agriculture and Life Sciences, Gödöllő,
Hungary
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7353-9379>
E-mail: banhegyi.anna@phd.uni-mate.hu

Abstract. As a consequence of the pandemia of coronavirus 19, in 2020-21, there is an increasing demand for the internal tourism, and among the alternative touristic products, the village- and agrotourism gaining higher popularity, as the other rural lifestyle touristic products. Thus, as a result of this fact, the Hungarian Touristic Agency, and The National Union of Rural-and Agrotourism (FATOSZ), together with the Government, decided to increase the quality of the touristic products. The aim of the ammendment of the National Strategy of Development of Tourism 2.0, is to establish sustainable, quality, rural tourism, and taking working people in agriculture into tourism. It benefits supplementary income for local people working in agriculture, and thus helps to implement integral rural development.

Within the rural tourism, the agrotourism connected directly to the agricultural production, to the produced products, the realization of them, and running of the accomodation. To implement sustainable tourism, the responsible tourist aim to do the less impact on the environment and culture of the visited countryside.

The caused harm is minimized by a responsible tourist, and interested in active way of life, and get acquainted with the local folk art.

Key words: rural – and agrotourism, qualitative developments, sustainable development

Introduction.

The number of bed places, as well as number of available places decrease on the half from 2010 (Figure 1.) The legal classification of accommodations changed in autumn of 2009, and the prior classification changed from private accommodation on other accommodation (Remenyik & Sikó, 2007a). From 2010 the village-rural accommodation services were changed in classification, into other accommodation, at settlements with under 5000 inhabitants, therefore the decrease shown at figure 1. does not resembles the reality. We may suppose, that significant part of the hosts in 2010, stayed in settlement with inhabi-

tants higher than 5000 (Remenyik & Sikó, 2007b). In the period of 2010 and 2019, the number of active units in rural tourism declined by more than 1000 units, what is representing nearly 25%. The largest decline was observed between 2011 and 2012, when the number of rural accommodation declined by 16, 1%. In the next few years may in the next few years, in the next few years the accommodation operators can produce a significant increase in tourism products, if the favourable conditions are well exploited, as well as the awarded grants, (180 billion Ft). In the period under examination the number of rooms and beds ranged in a similar level during the period considered.

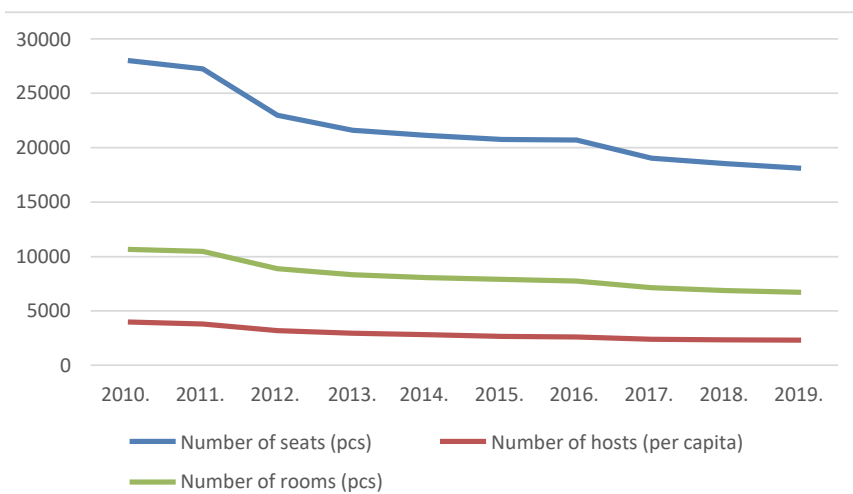


Figure 1. The number of seats and hosts in rural tourism. (pcs) (Hungarian Statistical Office 2021a)

The target group of the domestic rural tourism consists of those families with few children (Dashper, 2014). The economic and financial crisis started in 2009, decreased the most their their discretionary incomes (Molnár & Remenyik, 2017). In Hungary from 2014 the tourism industry started a very rapid growth, however the number of domestic tourists in rural tourism increased more rapidly as the number of tourists from abroad. (Figure 2.)

In the considered period the number of the domestic tourist was the highest in 2016, 150 655 guests, and this value shows a 28,2% increase comparing with 2013.

The change in the number of overnight stays affected by the decrease in the average overnight stay (Figure 3), the increase in numbers would be essential to modernise and improve quality in accordance with the requirements of the age. This is a good initiative for the quality label scheme developed by the FATOSZ (National Union of Rural and Agrotourism). In the case of domestic residents, the average duration of the stay during the period under consideration

was the largest of 3 nights in 2010 and 2011. Studying foreigners was the highest in 2011, 3.7 nights. It is noted that the average length of time for foreign guests was over 3 nights in most of the years. On the other hand, in the case of domestic customers, most of the number below 3 nights is the most characteristic. This is explained by the fact that in most cases tourists from abroad have made a longer journey to a particular settlement than domestic customers, so that it is not appropriate for them to arrive for a short period of time to turn off (Dupeyras & MacCallum 2013). During the year 2019, the average duration of the customer's overnight stay decreased to 2,6 overnight.

The number of guests in rural lodgings, examined in the county distribution, may be said that the most visitors arrived into county Heves and Borsod-Abaúj-Zemplén, but the number of guest as approach in Vas and Győr-Ménfőcsanak County, where the quality of accommodation has been renewed. Most of the seats are provided by region of Northern-Hungary by 31%, representing

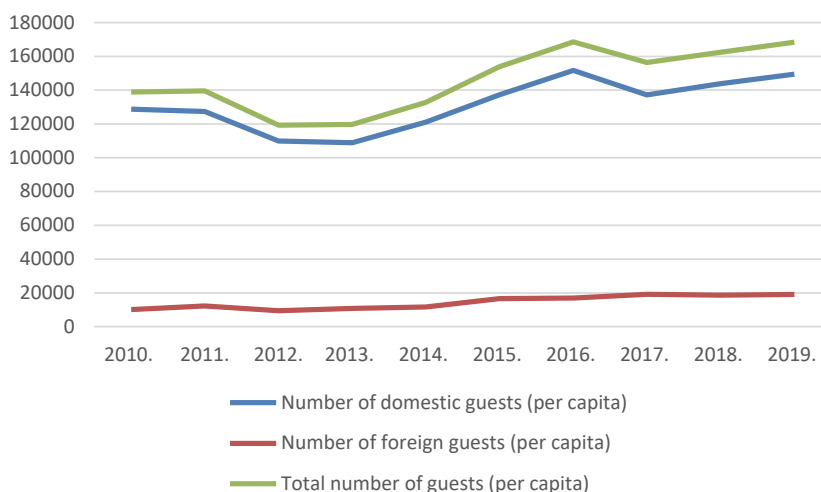


Figure 2. Number of domestic, and foreign guests in rural accommodation (per capita) (Hungarian Statistical Office 2021a)

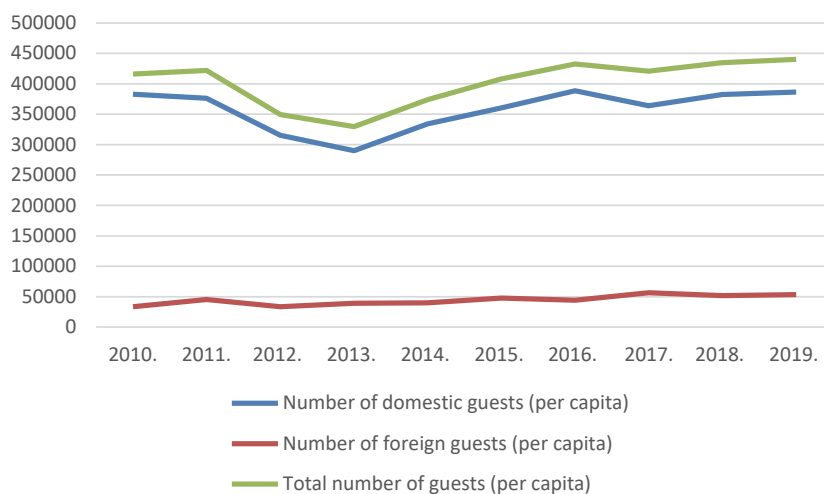


Figure 3. Number of overnight stays in rural areas (nights)
(Hungarian Statistical Office 2021a)

5 704 pieces. It follows this West- Danube region, (18%) with a capacity of 3 313 seats. In rural accommodation, the Pest County provides the lowest capacity by (5%), which represents 932 seats. Hungarian Statistical Office's data indicates that in most Regions between 2017 and 2019, there has been a decrease in the number of seats, however in the North-Region and South Plane-region the numbers of seats increased due to Union tenders.

The impact on Rural lifestyle tourism.

The pandemic has not only contributed to the development of domestic tourism but also increased interest in remote accommodation from central infected areas.

As a result, the average prices of rural accommodation increased by 20% in 2020 compared to the year 2019, and rural accommodation showed the greatest improvement of all types of accommodation (Hungarian Statistical Office, 2021b). The special possibilities pro-

vided by accommodations backyard, in many cases, have remained attractive in the tourism market by their own pool, cookery facilities, nature-close recreational programmes (2021). Another factor in growth may be the shortening of the season, visiting period lasts from May 2020 till early autumn, which is less lawer than the average, so that accommodation owners can compensate shortfall, they have to raise their prices. As a result of the pandemic, the demand is not stable, the economic situation is not safe, the occupancy rate of the capacity is not secured, thus the repayment of credits can also cause problems later. On the basis of the tourism website, the President of the FATOSZ asked the members of the association not to choose price reduction as method of problem solving, but by expanding their service package. With regard to the degree of time spent in rural tourism, we believe that the number of foreign guests could be increased by focusing on the development of accommodation, and hosts in particular specialize in their tourism products and developing appro-

priate marketing. These measures would increase the number of both domestic and foreign tourists (Streifeneder, 2016).

Development of the quality tourism.

During our research, we have completed five deep interviews with the leaders of civil society organisations in rural tourism, both on the Hungarian and Austrian sides (Sommerauer, A.¹, Szalók, Cs.², Szirbik, I.³). We were trying to understand how the Austrian model was better than Hungarian. How can we build quality tourism in our country? In the area of the renewal of rural tourism, it is also important to develop sustainable and hospitable tourism. According to our 250-key questionnaire, the people in North Hungary are considering the West-Danube Region to the most hospitable destinies. This is not surprising, since the development of tourism products has started in the region of northern Hungary. The intertwining of health tourism has played a major role in rural tourism, since the Egerszalók's spa and climate conditions of Mátraszentimre have great attractiveness, and dams are of great attraction. Rural tourism in Western Danube Region shows significant development as well. Natural beauty, historical past, and cultural sights also greatly increase the popularity of this region. Those small villages in which any of these have great popularity, so Szalafő, Velem, and Órímagyarósd are well known among the participants of rural tourism.

The Role of trade marks. In Tirol, the Austrians built the system of village and agri-tourism the best, in respect

of quality introduction of trade marks provided the most considerable change (Quendler, 2019a). The quality of private accommodation in rural tourism could be increased in a large extent by appropriate quality and / or leisure programmes (Quendler, 2019b). Those host can benefit competitive advantage, that are organized, and providing wide-range of services, focusing on guests (Strelli, 2013). Many things promote these services by offering different sights, landmarks, local attractions, and special natural conditions (WKO, 2018). The seasons also have great impact on the organisation and conduct of recreational programmes. For example, in summer, emphasis should be placed on bathing, tradition, in winter on winter-sports, and different winter traditions, domestic pig slaughter and processing. In spring and autumn, priority will be given to programmes organised to nature hikes, excursions and programmes organized to introduce various agricultural works. It could be said that tourism in rural areas is closely switched to leisure tourism, which can also be seen as a journey from the goal of acquiring an experience (Smeral, 2013). For a long time, people have travelled to change scenery and have recreation, but in the previous decades, consumers and travel habits have, tourists cultural and environmental sensitivity have been transformed. This is due to the increasing number of experienced travellers who know the advantages and disadvantages of the destinations in the competitive sphere, so that they consciously choose their destinations. Those tourism products are more and more important which pro-

¹Sommerauer A. secretary of Urlaub am Bauernhof

²Szalók Cs. chairman of FATOSZ

³Szirbik I. chief of Village Development Academy

vide unique experiences, thus satisfying different individual needs of people. Demand for valent experiences shows an increasing trend, as today's needs are not met by simple rest, recreation-based programmes. (Sasu & Epuran, 2016)

We meet most of the trade marks in the area of accommodation, including the system of sunflower signs, introduced in the area of rural tourism, by the end of 2015, 1031 lodgers registered themselves in this system. This high number shows the need for a step in the quality renewal of accommodation. In rural accommodation, 1 to 4 sunflowers are used according to a number of qualification criteria, separate the external (building, yard) and internal (building, equipment) spaces, the different services and the personal conditions attached to them.

The trade mark bearing the trade mark "village accommodation sunflower" is a trade mark established and operated by the Minister directing Ministry responsible for tourism, the basic purpose of which is to provide, in accordance with the detailed conditions for the continuation of the accommodation service activity and the arrangements for issuing the accommodation service licence, in a solo 239 / 2009.(X) 20.) provide guarantee to the quality of the accommodation service, as provided in the Government Decree. The classification of services is based on a professional survey system drawn up by the National Association of Tourism and Agrotourism and approved by the Ministry responsible for tourism.

In the area of trade marks distribution, the province of Borsod-Abaúj-Zemplén will lead the line to the second place Szabolcs-Szatmár-Bereg, third and fourth place Heves and Baranya County. All trade marks which issue accommoda-

tion may affect rural tourism as a tourist product. However, organic farming should also be labelled with a separate green sunflower ecolabel. The concept of eco-label covers a voluntary certification of a certain level of environmental performance. It is based on objective criteria and may be obtained by any product, factory or service provider which fulfils the required conditions at a given time (Buckley, 2002).

Eco-labels encourage businesses to pay greater attention to the requirements of environmental, social, cultural and economic sustainability in their activities and to behave responsibly to their environment. Eco-labels are suitable for distinguishing products and services that meet environmental, social and economic requirements at a higher level than required by the legislation. This distinguishing sign allows consumers to choose the product with the certificate knowingly and the companies which produce it and sell it can gain a competitive advantage (Statistic Austria, 2020).

DOOR database. Agricultural products and foodstuffs with protected designations of origin and protected geographical indications in European Union and registered traditional specialities guaranteed are contained in the DOOR database.

The product specification for agricultural products and foodstuffs, the description of the product specifications at the national stage of the uniformed protection procedure, is delivered by the Hungarian Council of Protection of origin (MET).

According to Government Decree 1374 / 2013. (VI.27.) of the Hungarian Council of Protection of origin, MET is a consultative body for the protection of agricultural products and foodstuffs for geographical indications as well as in pro-

cedures for the recognition of traditional specialities guaranteed by the Government's consultative body which has given opinions and proposals. The members of the MET shall be representatives of the competent authority branches and experts in the protection of the originals.

Regulation (EU, 2020) No 1308 / 2013 on the common organisation of agricultural product markets (e.g. cheese, dairy products, ham, wine) separately regulates possible derogations from the general rules applicable to products with a protected designation of origin or protected geographical indication, the possibility of creating any mandatory or restrictive national rules. As required by the MET criteria:

In the case of products with a protected designation of origin, all stages of production, processing and production must take place in the delimited geographical area.

In the case of products with a protected geographical indication, it is sufficient that the link exists only at one stage. Therefore, the raw material to be processed may come from the broader area defined in the specification by more than the delimited area.

The Agrotourism in Austria. Besides the introduction of trade marks, it was a very important issue in Tirol to strengthen agro-tourism. Austria's rural tourism offers us a wide variety of opportunities, and we can choose a broad range of options after deciding how we want to spend our rest, relaxation, sports or even introducing traditions.

Rural and agro-tourism have been operating throughout the country for the whole year so they could be used during any period of the year. For those who wish doing sport, a good start can be a village accommodation, since it is easy to go hiking, cycling, or bathing. Alpine refuge houses offer delicious food on

their terraces with a beautiful view of the mountains in the region.

However, in addition to the starting point, an important location may be a village accommodation, since there can be a number of farmhouses on a number of farms, possibly riding stables, so horse-resorting participants who can take part in the cleaning and care of horses, learn to drive horses or ride horses. Baby and child-friendly accommodations for families with children serve as a large playground for their guests. In these places, there is a daily routine of living with domestic animals, a natural adventure, and a tranquillity in adults, rest. In Tirol, in the vicinity of the village lodgings, I can find wildcats with more animal species. On farms, we can meet even more hives, which can be viewed in a closer way under safe conditions. A number of guests have decided on a farm with weeds, where they can gain insight into the wonderful Gothic world of these plants.

During the holidays, many things can be learned, such as the recognition, exploitation, impact and findability of plants (Radlgruber, 2013). In the nine provinces of Austria, more than 3,000 farm farms can be found. Agricultural production and rural accommodation are closely linked, and Austrian farmers have a major role to play in rural tourism. Among the farmers, for example, there are horse breeders, wine-makers, fruit farmers, or farmers. This adds a surplus to Austrian rural tourism, as they can create a special supply for tourists by presenting their farms, providing their own-grown foods, which can be very attractive to tourists. Rural economies are very varied and the people leading the farm, who are also the householders, the hospitality accompany the visitors all their holiday.

There is a strong emphasis on the preserving cultural traditions that can be accessed by all guests. Household-ers welcome tourists in their homes and involve them in most of the household chores, so it is possible to collect weeds, cultivate animals, learn new recipes, and work around many other houses.

The quality of the holdings belonging to the “Village holiday in Austria” is regularly checked and the categorization is marked by flowers, while the two flowers are simple and well-priced rural accommodation, accommodations decorated with four flowers, large sports and wellness schemes and a high level of comfort awaiting the guests. However, in all rural accommodation, there is a common natural environment, idyllic, home-made delicacies and warm hospitality.

A number of bio-farms can also be found in Austria, the main component of the rooms and the equipments in them is wood deriving from their own forests. It is highly recommended to try out on the famous hay-bath, it not only smells great, but it also releases stress. So does wellness, which attracts to relax by saunas, infracabine, and surrounding mountains with a beautiful view. The bio-name here is not just an adjective, that sounds good, we can find real content behind it. Most of the owners of accommodations in Austrian rural tourism are in favour of healthy lifestyle, thus provides excellent conditions for visitors with various bio-food and we and wellness treatments providing by natural materials. In the rural tourism keeping traditions has a great role, and in Austria, people living in the country, are holding festivals due to the seasonal change. During the September harvest, farmers have a number of events and waiting visiting tourists in their cellars, with good food, drinks. The feasts of

the harvest are also held in September. In Styria, apple blossoms is celebrated and thousands of visitors arrive. Every summer in West Austria, the cattle are brought up grazing area to the Alpine pastures and will be taken down at the end of each summer. In Salzburg, Tirol and Vorarlberg, there is a serious tradition of this summer-end event, which is celebrated every year. In Tirol, they make headsets for animals that march through the streets of communes during the ceremony (Gannon, 1994).

Sustainable rural tourism. The attractiveness of village and agri-tourism is given by the values of the rural, well kept rural environment, agricultural conditions having local and regional attractions, and is the core element, to which a great variety of products could be connected, and presented from the process of production to the guest-table. Touristic products have a common social experience and social responsibility as well as the emphasis on cultural tolerance. Participants in voluntary or charitable tourism typically undertake voluntary work in their leisure travel, typically to support the reduction of the poverty of certain social groups and to restore environmental problems.

This product can also be interpreted as an alternative of pro-poor tourism concept, which aims to help to segregated marginalised social layer. The community-based tourism (community-based tourism), it can also be interpreted as a strategy and product as well.

The planning of tourism, the production, placing on the market and management of tourism products are carried out by the local community, with profits from the sale of the tourism industry, but the community can also associate its values with a partner who is engaged in the development of its economy. A

product-based interpretation of Community tourism in this approach can also ensure the preservation and livelihoods of a culture of traditional lifestyles, rural / tribal, often marginalised communities. Quiet and calm areas, free of authentic and possibly environmental harm, are of increasing interest. As MacCanell pointed out in 1973, there are two dimensions of the design of authentic supply (MacCannell, 1973). The so-called “front stage” autologicality focuses on the first meeting of guests on the new cultural environment, to attract attention. In fact this is an artificial credibility developed by the locals, in which the potential of stereotyping is used to attract customers mainly through elements linked mainly by the elements of the physical environment or historical traditions (such as some artificially created Indian reservations or even Hol-lókő). So-called real authentic supply (“back stage”) is what a tourist does not see at first, which gives a glimpse into the locals live, that is real and not theatrical. Although it attracts other clientele, they both may have legitimacy. Individualisation, the emergence of individual needs in guests, leads to an increase of the ratio of the travel among individuals or families, or friendship groups as well.

The individual hospitality, service-seeking guest is looking for a smaller, family-faced guest house with a unique image. Many seek those service providers, who are capable to satisfy hobby needs, such as nature monitoring and photography, riding, fishing, cycling, or artisanal activity.

The guests are becoming more and more quality-oriented: they expect an orderly, comfortable, clean, at least the quality of the home, while at the same time a cozy, family type accommodations.

The concept of creativity becomes indispensable and facilitates the attraction of a new customer who is expected to acquire new knowledge of rural debt - cultural, professional, life-style, etc. - by developing diversified supply.

Summary.

In Hungary, the combination of agricultural activities and rural accommodation is not typical, in our view this would contribute to the strengthening of the tourism product. On the other hand, in Austria, there are a lot of farms, economies giving an extra income for accommodation and catering. In Hungary, there are a number of farms in which this is working, so we believe that particular emphasis should be placed on setting up, and supporting such economies. With this initiative, many rural municipalities could develop in the future. The importance of specialisation is present in both countries, but with the presence of agricultural land in Austria, it is easier to develop and dream specific services. However, despite of this, they are trying to specialise in domestic rural tourism, as they are aware of the importance of this. Austria exploits all benefits of its natural and man-made attractiveness in rural tourism. In Hungary, the regions Matra, Bükk and Bakony regions have excellent natural conditions, man-made attractiveness, so from the point of view tourism and rural tourism could as well, become the most visited destinations of Hungary. A number of programs, an event that attracts tourists, even attract these areas.

In conclusion, it could be said that, the introducing of Dr. László Csizmadia's system of sunflowers trade mark launched favourable process in the field of rural tourism. It would be worthwhile to further increase confidence in the

visits by introducing additional trade marks, thereby contributing to the development of the responsible village tourist type. The functioning of the trade marks will help the development of local products as well, their participation in the DOOR programme can also get greater visibility, thus they even may become part of the world heritage within a reasonable time.

References

1. Buckley, R.C. (2002): Tourism ecolabels. *Annals of Tourism Research*. 29. (1), pp. 183-208.
2. Dashper, K. (2014): *Rural Tourism: An International Perspective Hardcover – Unabridged*. Cambridge Scholars Publishing. Cambridge.
3. Dupeyras, A. & MacCallum, N., (2013): Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism. <https://www.oecd.org/cfe/tourism/Indicators%20for%20Measuring%20Competitiveness%20in%20Tourism.pdf>
4. Gannon, A. (1994): Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 2, No.1-2. pp. 51-60.
5. Hungarian Statistical Office (2021a): <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haDetails.jsp?query=kshquery&lang=hu>
6. Hungarian Statistical Office (2021b): https://www.ksh.hu/apps/shop.kiadvany?p_kiadvany_id=1055642&p_temakor_kod=KSH&p_lang=Hu
7. MacCannell, D. (1973): Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *The American Journal of Sociology*, 79. (3), pp. 589-603.
8. Molnár, Cs. & Reményik, B., (2017): A falusi turizmus helyzete és fejlesztési lehetőségei. *Studia Mundi – Economica*, 4(5), pp. 44-59.
9. Quendler, E., (2019a): Open Agriculture. The position of the farm holiday in Austrian tourism, 4., pp. 697-711.
10. Quendler, E., (2019b): The position of the farm holiday in Austrian tourism. *Open Agriculture*, 4. (1) pp. 697-711.
11. Radlgruber, E., (2013): *Urlaub am Bauernhof/ Ferienwohnungen*.
12. <https://ooe.lko.at/media.php?filename=download%3D%2F2017.06.08%2F149689899993868.pdf&rn=Urlaub%20am%20Bauernhof%20Ferienwohnung%20%20Gewerbliche%20Zimmervermietung.pdf>
13. Remenyik, B. & Sikó, B. (2017a): Regional Cooperation with NGOS in Tourism. *NFA füzetek* 1. pp. 11-26.
14. Remenyik, B. & Sikó, B. (2017b): The Mechanism of Civil Organisation in Rural Tourism. *NFA füzetek* 4. (2) pp. 137-160.
15. Sasu K, A. & Epuran, G. (2016): An overview of the new trends in rural tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* 9. (58), pp. 34-45.
16. Smeral, E., 2013. *Tourismus 2025: Entwicklungsperspektiven und Strategien für den ländlichen Raum*. https://www.wifo.ac.at/jart/prj3/wifo/main.jart?contentid=1454619331110&publikation_id=47070&detail-view=yes
17. Statistics Austria (2020): Statcube. <https://statcube.at/statistik.at/ext/statcube/jsf/tableView/tableView.xhtml>
18. Streifeneder, T., (2016): Agriculture first: Assessing European policies and scientific typologies to define authentic agritourism and differentiate it from countryside tourism. *Tourism Management Perspectives*, 20, pp. 251-264.
19. Strelli, C. (2013): *Warum bieten Landwirte/innen Urlaub am Bio- Bauernhof an*. University of Applied Science, Vienna.
20. WKO, (2018): *Tourismus und Freizeitwirtschaft in Zahlen*. <https://www.wko.at/branchen/tourismus-freizeitwirtschaft/tourismusfreizeitwirtschaft-in-zahlen-2018.pdf>
21. EU 2020: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1308&from=EN>

Л. Сабо, А. Балог, П. Гусар, А. Тот, А. Бангеджі (2020). МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО АГРОТУРИЗМУ В УГОРЩИНІ. БІОЕКОНОМІКА ТА АГРАРНИЙ БІЗНЕС, 11(4): 103-113. <http://doi.org/10.31548/bioeconomy2020.04.012>

Анотація. Унаслідок пандемії коронавірусу у 2020-2021 роках зростає попит на внутрішній туризм. Альтернативу традиційному туризму складають сільський та агротуризм, які стають все більше популярними і як туристичний продукт, і як спосіб життя.

У зв'язку з цим Угорське туристичне агентство та Національна спілка сільського та агротуризму (FATOSZ) спільно з урядом вирішили підвищити якість туристичної продукції. Метою внесення змін до Національної стратегії розвитку туризму 2.0 є створення сталого, якісного, сільського туризму та залучення до туризму працюючих у сільському господарстві людей. Це сприяє додатковому доходу для місцевих жителів, які працюють у сільському господарстві, і, отже, допомагатиме реалізувати та покращити інтегральний розвиток села.

У межах сільського туризму агротуризм безпосередньо пов'язаний із сільськогосподарським виробництвом, з виробленою продукцією, її реалізацією та веденням життя. Для впровадження сталого туризму відповідальний турист має на меті зменшити вплив на навколишнє середовище та культуру відвідуваної сільської місцевості. Нанесена шкода мінімізується відповідальним туристом, зацікавленим активним способом життя та ознайомленням з місцевим народним мистецтвом.

Ключові слова: сільський та агротуризм, якісний розвиток, сталий розвиток.

ECONOMIC ANALYSIS FOR URBANIZATION IMPACT ON FOOD AND PROCESSING COMPANIES USE CASE OF UKRAINE



V. A. NAZARENKO, PhD student*,
Department of Land-Use Planning
National University of Life and Environmental Sciences
of Ukraine
ORCID: 0000-0002-7433-2484
E-mail: nazarenko.vladymyr@gmail.com

Abstract. The paper is devoted to studying the economic and social connections between the urbanization process and agricultural land use in Ukraine. It is worth noting that both urbanization and agriculture require new lands for their future development. The important part of this connection is ecology and effective use of the available resources, as well as land use in the context of urbanization. After all, the process of urbanization can have a significant negative impact on the state of land resources. The research work determines which economic factors of urbanization are the most relevant to the land use in city suburbs and agricultural regions. The article introduces the notion of economic feasibility of land use by purpose and studies cases of food and processing companies. Food and processing industries were chosen as the main research subjects since they are the most promising fields for the future economic development of each individual region and country as a whole. These industries are centered around both import and export, besides producing added value products. Cities without a doubt are the main consumers of food products and at the same time, they drain labor resources from the countryside.

In this research work, we studied the global situation in Ukraine, how 21-century urbanization has affected the agricultural sector in the country. This sector has experienced rapid growth in past decades, as opposed to industrial and manufacturing sectors, and increased the national wide level of land use. While the national wide level of urbanization might not be the highest in modern history (20th to 21st century), it continues to have a wide impact on the national economy. The scope of this impact falls outside of this research work as it consists of multidimensional data and a wide range of interdependencies, including policies and regulations. Research models require a large amount of data and cases, that's why we focused on the food and processing sector in this paper. They proved to be a good test ground to study the urbanization impact patterns as well as make economical modeling more convenient. In this context, the peculiarities of land use models were studied, as food and processing industries use land resources, can be located both inside the city, suburban area, or in remote farmland region. It is evident that cities and businesses form large supply and demand of natural resources, labor, and financial investments.

Keywords: urbanization, economics, economic modeling, modern city problems, land management, zoning, spatial planning, strategic planning.

Introduction.

Without a doubt agriculture sector is a vital part of the modern Ukrainian economy. Agriculture is ranked 3rd largest contributor to the national gross domestic product (GDP) with approximately 17 % in 2018 (compared to 14.4 % in 2016) of total GDP, followed by industrial sector (26.3 %) and service sector (59.3 %) [1]. It should be noted that it is a very promising field in terms of potential economic growth and both regional and international investment opportunities. Food products being a necessity in the everyday life of every person. Food and processing industries are the large industries that are associated with agricultural cultivation. These industries have great potential to increase the value of agricultural products due to the added value, as no raw materials are sold but finished products that can be consumed in the domestic market and exported. Meanwhile, the global process of urbanization and changes in national politics, have had an impact on the Ukrainian economy. The number of urban populations continues to increase, while a great number of the workforce is migrating to neighboring countries. Several studies state that number of Ukrainian workers living abroad is around 2.5 million people. In this context, we plan to investigate and build a general forecast model on how urbanization is impacting agricultural land use and certain factors of its impact on the economic development of the region. On the other hand, we have examples of modern issues, such as climate change caused by rapid urbanization and the irrational use of natural resources. The study showed that urban development requires substantial land rescue for its expansion. By examining closely spatial data of urban and suburban areas, for example, that of Kyiv city, agricultural land in suburban areas is used for new construction sites and infrastructural development. An-

other indirect effect of urban development is ecological changes to the surrounding areas. The affected areas become much less suitable for agricultural uses, require large financial investment and high technologies to renew the soil fertility.

Analysis of recent researches and publications.

Research work that has been conducted in this area focused mostly on financial resources, international politics, and large agricultural holdings of agricultural land use. A lot of work has been done to highlight the importance of advocating an open land market in Ukraine. While other researchers in their research analyzed specific crops or certain agricultural industry markets. In general, the focus of previous publications was either on the current agricultural export or land use data in Ukraine. The goal of this research paper is to find, establish connections between urbanization and agricultural land use while focusing attention on possibilities for economic growth and development of effective land use policies. This paper will consider the open land market as a future possibility; however, its relations and impact with urbanization fall outside of the current research work scope.

The purpose of the research is to describe the connection between the rapid urbanization process and changes in agricultural land use from an economic perspective. We focus our research work and economic modeling on the case of Ukraine. We plan to showcase changes in agricultural enterprise income, in case of population migration to large urban centers. Additionally, we will study the cases of effective land resource management, where we will study whether it is more profitable for companies to establish the new enterprise closer or inside urban areas as opposed to

farmland regions. In this research, we plan to highlight the major economical differences of the company's startup and operation costs based on the available transportation networks, land resources, and the local agricultural specialization. The research work should introduce possible outcomes for small and medium companies, also separating those that are a part of international corporate structure and local business. The research will cover whether the local company can benefit from urbanization and what is its effects on individual farmers' earnings. One of the expected research outcomes is to describe how to increase added value of agricultural products with a focus on city markets.

Materials and methods of research.

In this study, we used data mining and analytics approaches. During research work we placed great emphasis on determining, locating, and analyzing statistical data from multiple sources. Important part of the research work is identifying the right data in the context of our research, the one that has a clear connection to the urbanization process. Spatial data visualization was used to determine key urban centers in Ukraine, as well as locations of agricultural, food and processing companies. Other types of material used are official national statistical data, European Union public reports, U.S. Department of Commerce datasheets, Kyiv city council, Municipal Enterprise "Kyivgenplan", private companies report, economists' publications, and Public cadastral map of Ukraine. A mathematical framework was used to build a robust forecast model. The methodology of the study employed various mathematical tools, such as statistical analytics, polynomial and linear approximations, mathematical correlation, ratio

analysis. Besides, profit and utility curves were used for growth modeling and global forecast. Spatial data have been outlined as highly effective for prediction modeling and establishing connections with the existing urbanization growth models.

Results of research and their discussion.

Urbanization processes serve as a catalyst for land use change and shift in economic activities [2]. As more population migrate to urban centers, remote villages and towns shrink in size, lose workforce and often local enterprises become bankrupt or shut down. There is a consequent indirect effect of urbanization on agricultural land use that is when local community become poor or bankrupt, the farmlands are rented by large agricultural holdings. Many researchers noted that agricultural holdings have no interest in the development of local communities or investment in a local business. Even though they employ local people, the average income of holdings farm employees is much lesser than those farmers whose lands are in private use or those working in the agricultural sector in neighboring European Union countries. The average salary is an important factor when looking at land use by large companies since agricultural holdings' business goals centered on exporting raw resources and they are registered as business entities in offshore countries [3].

The scope of current research works is limited to the analyses of medium to large size food and processing companies that operate in the local Ukrainian market, with a brief overview of the food product export business. To build an economic model, the existing transport infrastructure in Ukraine and its neighboring European countries was studied and used in system analyses. We analyzed available human resources,

amount of investments, industry type, and available transportation connections. As a part of research work, physical geographical placement (distance by road) of food and processing production companies in relation to closest and regional urban center positions have been outlined. A large array of economical and spatial data has been processed. It was determined that parts of this data have low correlation levels, which makes it difficult to include for modeling purposes. We decided to make the necessary edits, generalization to sim.

To build a research model we made the following assumptions and data sets. We used the city of Kyiv as the main market for food products, i.e. it is the largest city in Ukraine with a huge number of food product consumers and significant financial resources [4]. We have identified it as an urban center for this research work. Figure 1 shows the geographical location of selected enterprises of the food industry, as well as depicts the main transport arteries of national importance (note: automobile roads are main transportation arteries for transportation of food products). It is im-

portant to note that new companies and international corporations choose to establish their business in Kyiv or the 50-km zone from it. For modeling, we chose 12 enterprises, which are located both in the capital and in different regions of Ukraine – west, south, east, and center. We rank the selected enterprises by the number of employees, all indicators are shown in Table 1.

In the context of our economic modeling, the land market is considered, namely: the average lease value of 1 hectare per year, the location of the enterprise in an industrial region, or a separate settlement. It should be noted that the production capacity of the investigated enterprises is concentrated in one production site (complex). However, the exception is “Milk Alliance” corporation, which has 5 separate production facilities, we have focused on the largest of them located in the city of Yagotyn (others are located in Peratyn, Zolotonosha, Bashtanka).

It is reported that the total area of land plots in Ukraine is 60.4 million hectares, of which 42.4 million hectares are agricultural land (32 million hectares are

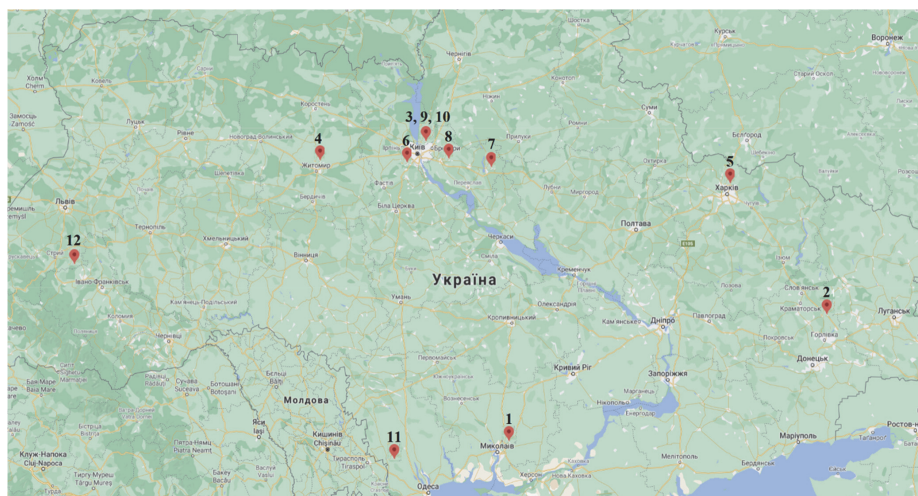


Fig. 1. Largest city in Ukraine and region (like master plan hot spots and data on population, if available movement of resources)

1. Company classification by distance to Kyiv, profit data and employees

№	Company name	Region	Distance to Kyiv, km	Number of employees	Net profit, thou. UAH	Gross profit, thou. UAH	Investments, thou. UAH
1	Sandora	Mykolaivske, Mykolaiv Oblast	501	3230	10404098	3164165	200936
2	Artyomslat	Soledar, Donetsk Oblast	714	2840	1748539	771559	16396
3	Kyivhlib	Kyiv	0	1911	1767501	301833	33592
4	Zhytomyr MeatFactory	Zhytomyr	139	1722	130451	38779	6234
5	Corporation "Biscuit-Chocolate"	Kharkiv	481	1227	14171	6447	233824
6	Wimm-Bill-Dann Ukraine	Vyshneve, Kyiv Oblast	18	554	441134	64020	49316
7	Milk Alliance	Yahotyn, Kyiv Oblast	112	496	5684501	1411977	120857
8	Lantmannen Axa	Boryspil, Kyiv Oblast	38	221	546133	324721	0
9	Hipp Ukraine	Kyiv	0	146	380160	187237	169
10	Herbalife Ukraine	Kyiv	0	29	738581	332176	1080
11	Odessa cannery of baby food	Stepanivka, Odessa Oblast	473	29	21444	3378	12053
12	Potyzništ	Zarichne, Lvivska Oblast	647	4	216	196	154

Source: compiled by the author on personal research data based on [5; 8; 9]

cultivated per year), the area of built-up land plots is 2550.4 thousand hectares [5]. Land for industrial purposes, which includes the food industry, is 224.1 thousand hectares. The annual lease value of land in Ukraine for the 2019 population is 3518 UAH/hectare per year [6].

At the same time, the statistics by region are as follows: Kyiv – 2694 UAH per year; Kyiv Oblast – 3474 UAH per year; Zhytomyr and Oblast – 4000 UAH per year; Mykolaiv Oblast – 4103 UAH per year; Kharkiv and Oblast – 3152 UAH per year; Odesa Oblast – 4065 UAH per year; Lviv Oblast – 4172 UAH per year; Donetsk Oblast – 1832 UAH per year. It is planned that in 2020 the total revenues to local budgets from land rent will amount to 185,714,285 UAH per year [7].

To understand the general picture of the relationship and economic performance of enterprises located in Kyiv and different re-

gions of Ukraine, we have considered Kyiv as a self-sufficient object, both in terms of products sales and production. The largest food retailers have opened more than 575 stores in Kyiv as of 2018, and more than 60 new stores are opened each year. The production of food, beverages, and tobacco by Kyiv enterprises is 46.6 % of the total industrial production, which employs 1,730,000 people (7.4 % of the total in Kyiv), and the average wage in the industry is from 16,511 UAH/month in 2019. In total, there are 9069 industrial enterprises in the capital, which employ 278,863 people, the volume of products sold by industrial enterprises of Kyiv in 2019 amounted to 892,1765,46.2 thousand UAH. At the same time, there are 7351 natural persons-entrepreneurs operating in the capital (11,877 people are employed, the volume of sold products is 5,622,011.9 thousand UAH) in industry, including the volume of products sold by

food industry enterprises – 125,140,998.9 thousand UAH according to 2019 data [5].

It should be noted that in Kyiv the main industrial capacities of food and processing enterprises are concentrated in the following areas: industrial zone “Detyarivska Street” covers an area of 17.7 hectares; Podilsko-Kurenivskiy industrial district – 539.5 hectares, Pirogovo industrial zone – 121.9 hectares; Voskresensky industrial district – 107.2 hectares [5].

For economic analysis, we focused on a comparison of three large Ukrainian enterprises typical for the agricultural sector and food industry – “Astarta”, “Sandora”, and “Kyivhlib”, one of which is located in Kyiv (Fig. 2). We used the following data to calculate the transportation costs: 20 to 22 tons van will pay 27 UAH per km outside Kyiv, while 10 tons – 20 UAH per km outside Kyiv and 250 UAH per km within Kyiv.

The large agricultural enterprise “Astarta” holding has 5,470 employees, 230,000 hectares of land (approximately 1514090000 UAH per year for land rent), net profit – UAH 12,631,155,000, gross profit – UAH 2,432,488,000, and total salary expenditure – UAH 427,597,000 (on average, UAH 6,514 per employee per month). For our research, we used one of the sugar processing factories in Hlobyne

(Poltava Oblast) that is a part of “Astarta” holding. The distance from Hlobyne to Kyiv center is 287 km, so it will cost 7749 UAH per large van to transport products to Kyiv.

One of the largest food producers in Ukraine is “Sandora”. It has 3,230 employees, total salary expenses – 630,128 thousand UAH (average per employee 16,257 UAH per month), has a land area of 1.3646 hectares (approximately 5,600 UAH per year for land lease), and a unit cost of production – 22.66 UAH per liter of apple. A single 10-ton van will charge 10020 UAH to transport products to Kyiv (501 km distance to the city center).

For the Kyiv study, we chose “Kyivhlib”, which has 1911 employees, total salary expenses – 168,227 thousand UAH (average per employee 14,019 UAH per month), have a land area of 8 hectares (approximately 21,552 UAH per year for land rent) and the unit cost of production – 14.9 UAH per kg of rye-wheat bread. It will cost UAH 7500 to transport products within 30 km of Kyiv center by 10-ton van.

For future research, it is worth considering the current level of urbanization expansion in the Kyiv Oblast and European countries, study the increase of land use near the city areas and forecast its effects on the regional climate situation. We believe that is advisable to pursue a balanced policy in

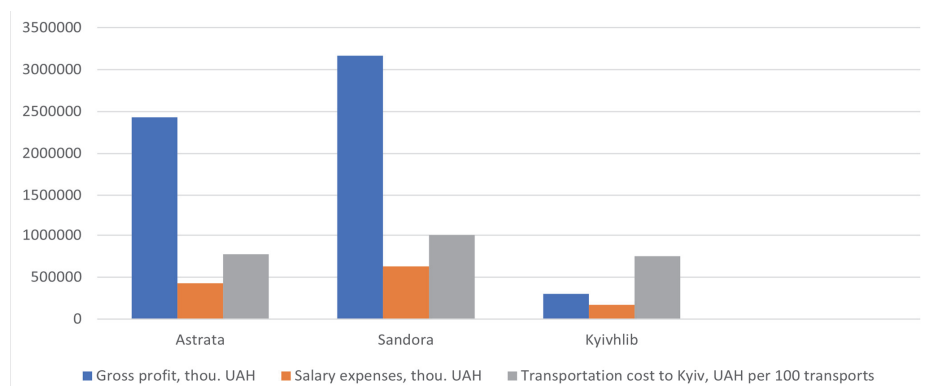


Fig. 2. Comparative economic analysis of the activities of three enterprises [5; 8; 9].

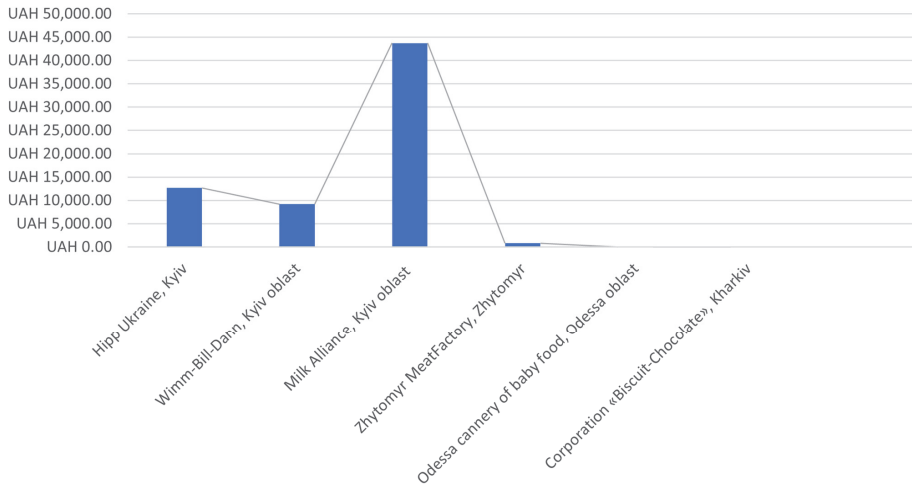


Fig. 3. The impact of distance to the market (Kyiv) on profits [5; 8; 9]

the context of sustainable urban development. We emphasize on rational use of land resources that should be outlined with the global forecast of possible outcomes and effects in short term (5–10 years) and long term (25 years).

Conclusions and future perspectives.

Distance from the production location to the market is not always proportional to net profit, as shown in Figure 3. The research results have proved that it is worth examining the data from the same sub-industries companies in several regions, with a focus on large cities as the main market for those companies' products. Besides, we did not take into account the effects of urban development on land use, especially in sub-urban and close-distance farmlands, which is a promising field for future research. We plan to examine the free open land market, determine its relationship and impact on the urbanization process, profits of companies. The open land market is worth researching further upon as it has a great impact on the index of economic feasibility of land use by

purpose by food and processing industries enterprise. The index of economic feasibility of land use by purpose relies upon the following calculations, investments (internal, external), new enterprise start-up costs, financial resources, labor and land resources necessary and available to the enterprise.

References

1. Official website of the U.S. Department of Commerce Export information. (2021). Retrieved from <https://www.export.gov>.
2. CIA US: The World Fact Book: Ukraine. Retrieved from <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/up.html>.
3. Nazarenko, V. A. (2018). Current challenges of urbanization – economic view. Land management, cadaster and land monitoring, 2, 97-104. (in Ukrainian)].
4. Nazarenko, V. A. (2018). Current state urbanization: economic outlook. Goals of sustainable development of the third millennium: challenges for universities of life sciences, Vol. 1, 28-29.
5. State Statistics Service of Ukraine. (2021). Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Opendatabot. (2021). Retrieved from <https://opendatabot.ua>.

7. Ministry of Justice of Ukraine. (2021). Retrieved from <https://minjust.gov.ua>.
8. Official body stock market infrastructure development agency of Ukraine. (2021). Retrieved from <https://smida.gov.ua>.
9. Public information database National Securities and Stock Market Commission on the securities market. (2021). Retrieved from <https://stockmarket.gov.ua>.

В. А. Назаренко (2020). ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ УРБАНІЗАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ. БІОЕКОНОМІКА ТА АГРАРНИЙ БІЗНЕС, 11(4): 114-121.

<http://doi.org/10.31548/bioeconomy2020.04.013>

Анотація. Стаття присвячена дослідженню економічних та соціальних взаємозв'язків між процесом урбанізації та використанням земель сільськогосподарського призначення в Україні. Варто зазначити, що як урбанізація, так і сільське господарство потребують нових земель для свого майбутнього розвитку. Важливою частиною такого зв'язку є екологічна складова та ефективне використання наявних ресурсів, а також використання земель у контексті розвитку урбанізації. Адже процес урбанізації може задати значного негативного впливу на стан земельних ресурсів. Наукові дослідження, наведені в роботі, визначають які економічні фактори урбанізації є найбільш актуальними для землекористування в передмістях та аграрних регіонах України. Стаття вводить поняття економічної доцільності використання земель за цільовим призначенням та вивчає це на прикладі підприємств харчової та переробної промисловості. Основним об'єктом досліджень були обрані харчова та переробна галузі, оскільки вони є найбільш перспективними сферами для майбутнього економічного розвитку кожного конкретного регіону та країни загалом. Ці галузі, крім виробництва додаткової вартості, зосереджені як на імпорті, так і на експорті готової продукції. Міста, без сумніву, є основними споживачами харчових продуктів, і водночас вони виводять трудові ресурси із сільської місцевості.

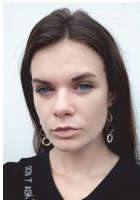
У цьому дослідженні ми вивчали глобальну ситуацію в Україні, як вплинула урбанізація 21 століття на аграрний сектор країни. Упродовж останніх десятиліть цей сектор переживає швидке зростання, на відміну від промислового та виробничого секторів, і тому збільшив рівень використання земель на національному рівні. Хоча загальнонаціональний рівень урбанізації може бути не найвищим у сучасній історії (20–21 століття), він продовжує значно впливати на національну економіку. Масштаб цього впливу виходить за межі цієї дослідницької роботи, оскільки він складається з багатовимірних даних та широкого кола взаємозалежностей, включно з законодавчими та регуляторними актами. Моделі досліджень вимагають вивчення великого обсягу даних та їхніх взаємозв'язків, тому в цій статті ми зосередилися на підприємствах харчової та переробної галузей. Вони виявилися хорошим полігоном для вивчення моделей впливу на урбанізацію, а також зробили доцільність моделювання більш важливою. У цьому контексті були вивчені особливості моделей землекористування, оскільки харчова та переробна промисловість використовують земельні ресурси та можуть бути розташовані як у місті, приміській зоні, так і у віддаленому аграрному регіоні. Очевидно, що міста та підприємства формують великий попит на природні ресурси, робочу силу та фінансові інвестиції.

Ключові слова: урбанізація, економіка, економічне моделювання, сучасні проблеми міст, управління земельними ресурсами, зонування, просторове планування, стратегічне планування.

ЦІНОВІ ПОЗИЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ПШЕНИЦІ НА СВІТОВОМУ РИНКУ



Л. Л. ПАНКРАТОВА, кандидат економічних наук,
доцент кафедри організації підприємництва
та біржової діяльності,
Національний університет біоресурсів
та природокористування України
ORCID: 0000-0002-1403-9454
E-mail: pankratova2105@gmail.com



С.М. ГРАБІНА, студентка спеціальності
«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Національний університет біоресурсів та
природокористування України
E-mail: sfhrbn4@gmail.com

Анотація. У статті здійснено аналіз цінових позицій української пшениці на світовому ринку, виявлено основних конкурентів та цільові ринки її збуту, а також завдання, які постають перед операторами зернового ринку у зв'язку з розширенням участі у світовій торгівлі, адже Україна наростила обсяги збуту пшениці за останні 7 років більше ніж у три рази. Частка України в загальному обсязі збуту пшениці країнами Чорноморського басейну у 2019/2020 маркетинговому році склала 23,1 %, частка Росії – 48,4 %, Румунії – 10,1 %. Вочевидь, серйозним конкурентом України в Причорноморському регіоні є Росія, яка за цей період також наростила обсяги збуту пшениці на експорт більш, ніж у тричі і має достатньо політичних та економічних мотивів для проведення агресивної цінової політики. Інші найближчі конкуренти - Франція та Румунія, мають досить сильні ринкові позиції завдяки протекціоністській політиці ЄС. Підвищення біржових котирувань на зерно у 2020 році призвело до загострення цінової ескалації на світових ринках у гонитві за прибутками.

Для посилення здобутих ринкових позицій на світовому ринку зерна й отримання достойних результатів підприємницької діяльності варто задіяти внутрішні та зовнішні резерви підвищення конкурентоспроможності, такі як стабілізація макроекономічних показників і, зокрема, валютного курсу, оптимізація технологій виробництва та зберігання продукції для зниження втрат, дотримання принципів ділової етики та дисципліни під час виконання укладених контрактів, розширення можливостей інфраструктури та логістики ринку зерна, посилення інформаційної роботи та професійної промоції для підвищення іміджу української продукції та просування її на зарубіжні ринки.

Між тим сьогодні підприємницьким структурам агробізнесу необхідно вважати підходити до подальшого нарощування обсягів експорту українського зерна, оцінювати можливості ефективного його збуту з огляду на потреби світового ринку та результати власної господарської діяльності.

Ключові слова: ціни, цінові позиції, конкурентоспроможність, ф'ючерси, експорт, імпорт, пшениця.

Актуальність.

В останні роки Україна стає все активнішим гравцем світового ринку, розширюючи обсяги постачання зерна, олійних культур та продуктів їхньої переробки на світові ринки. У разі торгівлі зерном на зарубіжних ринках перед українськими операторами ринку постає низка завдань, а саме: забезпечення безпрецедентної надійності виконання зовнішньоторгівельних контрактів та стабільності поставок; дотримання показників якості продукції й рівня цін, які б могли конкурувати з цінами реалізації зерна з інших країн. Водночас посилюється залежність доходів та рентабельності агровиробників від світової кон'юнктури, рівня світових цін, тощо. Розуміння механізму впливу певних фундаментальних чинників на ціни дасть змогу спрогнозувати потребу в зерні, а відповідно і площі посіву та обсяги виробництва.

Саме тому, в умовах глобалізації ринків дослідження цінових позицій та конкурентоспроможності української пшениці серед основних експортерів зерна, насамперед країн Чорноморського басейну, є досить актуальним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Проблемам ціноутворення в агропродовольчому комплексі України, і, зокрема, на ринку зерна присвячені праці О. М. Шпицака, О. В. Боднар [1],

М. М. Ільчука та ін. [2]. Конкурентні переваги продукції зернової галузі вивчали Н. Є. Голомша і О. Я. Дзядичевич, які здійснили порівняльну характеристику показників експорту зерна (пшениці, ячменю, кукурудзи) та індексів конкурентних переваг України, Росії та ЄС [3]. Роль інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності України на світових ринках вивчали Ю. О. Лупенко і Н. І. Патица [4].

З посиленням ролі Чорноморського регіону в світовій торгівлі опубліковано наукові праці, у яких висвітлюються поведінка та політика ціноутворення країн-експортерів цього регіону. Серед останніх досліджень представляють інтерес роботи Gafarova, G. et al. [5], Götz, L. et al. [6], Goychuk, K. et al. [7], Kvasha, S. et al. [8].

Мета. Проаналізувати цінові позиції української продовольчої пшениці на світовому ринку, насамперед серед країн найближчих конкурентів, та виявити внутрішні та зовнішні резерви для їх посилення.

Методи.

Використано такі загальнонаукові методи: порівняння, аналізу й синтезу, дедукції, індукції, експертних оцінок тощо; статистичні методи: темпи приросту, росту, трендової екстраполяції, балансового аналізу тощо. Для аналізу біржових цін використано метод фундаментального аналізу.

Результати.

На засіданні Генеральної Асамблеї ООН у вересні 2015 року було затверджено Цілі сталого розвитку до 2030 року, серед яких: подолання голоду, досягнення продовольчої безпеки, поліпшення харчування і сприяння сталому розвитку сільськогосподарства. Ця ціль передбачає нарощування обсягів виробництва та припинення всіх форм голоду та недоїдання до 2030 року й забезпечення доступності харчування в достатній кількості, насамперед для дітей [9]. Розширення обсягів виробництва в тих масштабах, що передбачені міжнародними організаціями для розв'язання проблеми голоду та недоїдання у світі неможливе без участі країн, що розвиваються і які ще мають потенціал зростання урожайності культур та продуктивності тварин. Тоді як економічно розвинуті країни цей потенціал вичерпали.

Незважаючи на стурбованість міжнародних організацій проблемами неконтрольованого зростання населення певних країн (Африки, Індії тощо) та загрозу їхній продовольчій безпеці,

сьогодні на світовому ринку не спостерігається дефіциту зерна пшениці. Сприятливі кліматичні умови останніх років, ріст урожайності внаслідок використання нових технологій вирощування культур та діджиталізації виробничих процесів дають змогу отримувати з року в рік усе більші обсяги виробництва пшениці, яка є найважливішою продовольчою культурою.

Показники світового балансу пшениці (валовий збір, споживання, експорт, імпорт) в останні роки зростають, проте все ж темпи виробництва випереджають темпи зростання обсягів споживання. У результаті, перехідні запаси пшениці накопичуються із року в рік і їхній обсяг очікується у 2020/2021 маркетинговому році на рівні близько 313 млн. тонн, що складе 41,5 % щодо світового споживання, тоді як ще у 2012/2013 маркетинговому році цей показник був на рівні 26,0 % (рис. 1).

Упродовж досліджуваного періоду Україна поступово відвойовувала частку у світовій торгівлі зерновими культурами і зайняла високі позиції у світових рейтингах. Зокрема, по пшениці в 2019/2020 МР частка України



Рис. 1. Світові запаси пшениці та їхня частка у світовому споживанні

Джерело: побудовано за даними звіту WASDE USDA, URL: <https://www.usda.gov/>

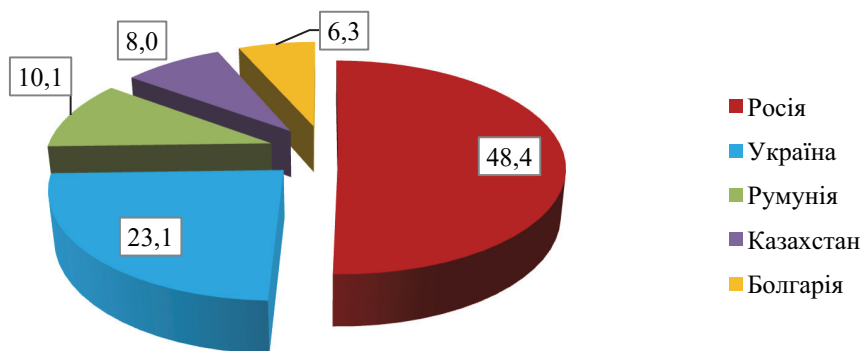


Рис. 2. Питома вага певних країн Чорноморського басейну в експорті пшениці у 2019/2020 маркетинговому році, %.

Джерело: побудовано за даними УкрАгроКонсалт, URL: <http://agrisupp.com/en/dashboard/data>

склала 9,3% у загальному світовому експорті, а це шосте місце у рейтингу основних експортерів. Випереджають Україну: Росія, ЄС, США, Канада та Австралія.

Україна має достатньо потенційних можливостей, щоб гарантувати власну продовольчу безпеку та експортувати надлишки виробленої продукції на експорт. У 2019/2020 маркетинговому році частка експортованої пшениці склала 72,2 % від загального обсягу виробництва.

Світовий ринок ставить високі вимоги до якості продукції та її конкурентоспроможності. Формування світових цін має свою специфіку, вони формуються на базі найефективніших суб'єктів господарювання, що є основними постачальниками цього товару на світовий ринок. Індикатором світових цін на пшеницю є такі біржові майданчики, як Чиказька біржа (CME Group), де торгують ф'ючерсами на американські сорти пшениці й чорноморську пшеницю; біржа Euronext, де торгують ф'ючерсами на європейську борошномельну пшеницю тощо.

Ф'ючерсні ціни тісно пов'язані з цінами реального (спотового) ринку

й мають значний вплив на їхнє формування. Водночас кожен регіон має свою специфіку і внутрішню конкуренцію між країнами. Зокрема, Україні доводиться конкурувати за ринки збуту пшениці в Чорноморському басейні з Росією, Румунією, Казахстаном і Болгарією. Частка України в загальному обсязі збуту пшениці країнами Чорноморського басейну у 2019/2020 МР склала 23,1 %, Росії – 48,4 %, Румунії – 10,1 % (рис. 2).

Про збільшення конкурентоспроможності української пшениці на світовому ринку свідчить зростання обсягів її експорту більше, ніж у тричі із 6,8 млн тонн у 2012/2013 МР до 20,5 млн тонн у 2019/2020 МР (рис. 3). Українське зерно отримало визнання й довіру серед країн-імпортерів завдяки низки чинників, зокрема: 1) розширення обсягу виробництва пшениці в останні роки, що дає змогу формувати крупні експортні партії для транспортування зерна великотоннажними суднами типу Panamax, 2) стабільність та прогнозованість постачання пшениці українськими експортерами завдяки підписанню Меморандуму про узгодження позицій на ринку

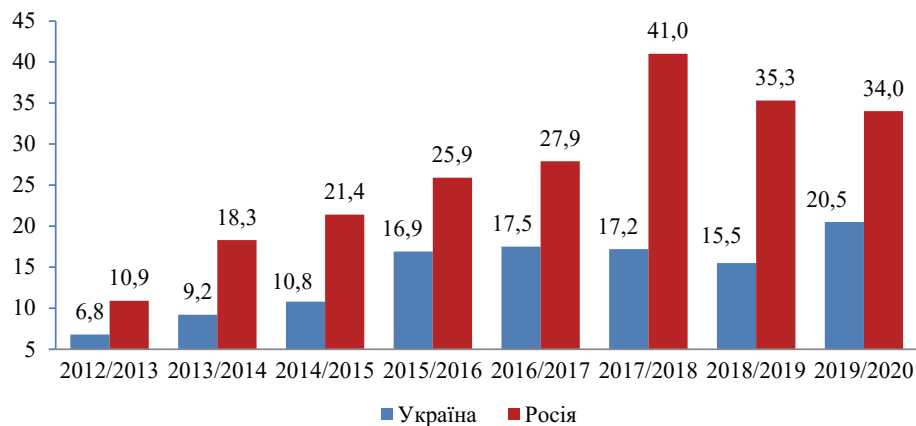


Рис. 3. Динаміка експорту зерна і зернових культур з України та Росії в 2012/2013 – 2019/2020 маркетингових роках, млн тонн.

Джерело: побудовано за даними УкрАгроКонсалт, URL: <http://agrisupp.com/en/dashboard/data>

зерна між відомчим міністерством і учасниками зернового ринку¹ 3) лояльна цінова політика, яка приваблює імпортерів, особливо з країн Африки. Основні імпортери української пшениці – Єгипет, Індонезія, Філіппіни, Бангладеш, Марокко тощо.

Не менш амбітні цілі щодо розширення експорту пшениці в Росії, яка наростила обсяг збуту пшениці у 2019/2020 МР більш, ніж утричі порівняно з 2012/2013 МР. Якісні характеристики української та російської пшениці ідентичні, вартість фрахту Чорним морем також не має значних відмінностей, тому конкуренції між країнами не уникнути.

Ще одним конкурентом для української пшениці є зерно з Франції, яке відвантажується з річкових портів Рейну. За якісними властивостями українська і французька пшениця схожі й тому конкурують між собою на ринках Північної Африки та Близького Сходу.

Порівняння експортних цін на продовольчу пшеницю з умістом білку 11,5 % свідчить, що російська та українська пшениця реалізувалася у 2020 році з незначною різницею у ціні – до 1 дол. США/тонну в окремі місяці (рис.4). Французька пшениця врожаю 2020 року реалізувалася за вищими цінами, ніж українська та російська, зокрема, в червні-серпні це перевищення становило 11-19 дол. США/тонну на умовах постачання FOB. Саме тому, у цей період покупки французької пшениці «переключилися» на чорноморську пшеницю.

Отже, у зовнішній торгівлі Україна дотримується цінових позицій, які б давали змогу бути конкурентоспроможними, незважаючи на будь-які внутрішні чинники. А у 2020 році склалася досить складна ситуація зі збутом зерна, через небажання фермерів виконувати умови форвардних контрактів, укладених ще весною за нижчими цінами. Проте на експортних цінах та обсягах реалізації пшениці ці колізії не відобразилися.

¹ Меморандум підписувався вісім років поспіль між Міністерством аграрної політики та продовольства України (з жовтня 2019 р. Міністерством розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України) і суб'єктами господарювання - експортерами зерна

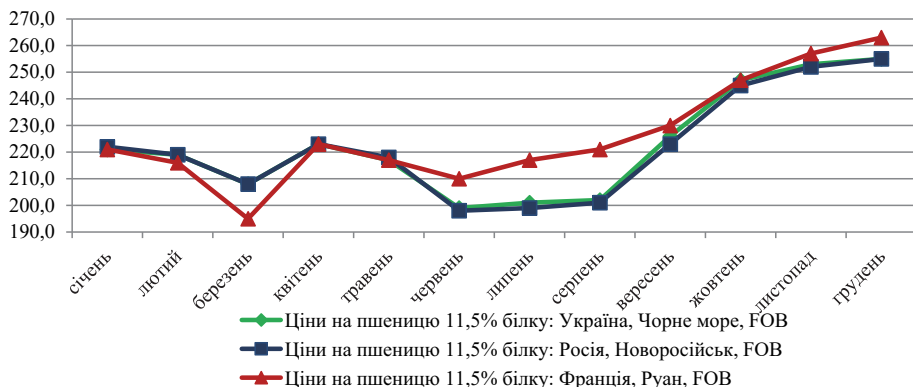


Рис. 4. Динаміка експортних цін на пшеницю продовольчу з вмістом білка 11,5 % у 2020 р., дол. США/тонну.

Джерело: побудовано за даними УкрАгроКонсалт, URL: <http://agrisupp.com/en/dashboard/data/>

Висновки і перспективи.

Україна має істотні переваги для успішної участі у світовій торгівлі: відносна географічна близькість до основних імпортерів пшениці (країн Північної Африки та Близького Сходу), родючі чорноземи та потенціал нарощування урожайності, обсягів виробництва й експорту пшениці тощо. Водночас найближчі конкуренти України в чорноморському регіоні також розширюють свою присутність на світовому ринку зерна. Для посилення цінових позицій продовольчої пшениці на світовому ринку та забезпечення дохідності агробізнесу варто залучити внутрішні та зовнішні резерви конкурентоспроможності.

Внутрішні резерви конкурентоспроможності полягають у стабілізації макроекономічних показників і, зокрема, валютного курсу, покращенні технологій виробництва та зберігання зерна, дотримання ділової етики під час виконання укладених контрактів, підвищення спроможності інфраструктури та логістики, які наразі є «вузьким» місцем для роз-

ширення зовнішньої торгівлі. Недостатнім є рівень знань українських підприємців, особливо малого й середнього бізнесу, щодо можливостей самостійної участі в експортній діяльності. Також, серйозним недоліком є повна відсутність державного протекціонізму експорту зерна, тоді як у країнах ЄС широко використовують експортне субсидування.

До зовнішніх резервів конкурентоспроможності варто віднести економічні важелі, які останнім часом застосовуються конкурентами України для розширення присутності на ринках країн Північної Африки та Близького Сходу. Це такі як: пільгові міждержавні кредити на закупівлю зерна, маркетингові заходи для залучення покупців, зокрема, регулярні демонстраційні та виставкові заходи тощо.

Подальші дослідження будуть спрямовані на поглиблення аналізу економічних результатів та наслідків експортної діяльності. Важливо зіставити вигоди від експортної діяльності та негативні наслідки, такі як техногенне навантаження на довкілля тощо.

Список використаних джерел:

1. Шпичак, О. М., & Боднар, О. В. Вигоди та проблеми експорту зерна з України. Економіка АПК. 2013. № 10. С. 5-15.
2. Ільчук, М. М., Коновал, І. А., Барановська, О. Д., & Євтушенко, В. Д. Розвиток ринку зерна в Україні та його стабілізація. Економіка АПК, 2019. № 4. С. 29-38.
3. Голомша, Н. Є., & Дзядичевич, О. Я. Конкурентні переваги продукції зернової галузі на світовому ринку. Економіка АПК. 2017. № 11. С. 61-66.
4. Лупенко, Ю. О., & Патики, Н. І. Роль інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності України на світових ринках сільськогосподарської продукції. Агросвіт, 2019. № 11, р.16-23.
5. Gafarova, G., Perekhozhuk, O., & Glauben, T. Price discrimination and pricing-to-market behavior of Black Sea region wheat exporters. *Journal of Agricultural and Applied Economics*. 2015. No. 47(3). P. 287-316.
6. Götz, L., Glauben, T., & Brümmer, B. Wheat export restrictions and domestic market effects in Russia and Ukraine during the food crisis. *Food Policy*. 2013. No. 38. P. 214-226.
7. Goychuk, K., & Meyers, W. H. Black Sea and world wheat market price integration analysis. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*. 2014. No. 62(2), P. 245-261.
8. Kvasha, S., Pankratova, L., Koval, V., & Tamošiūnienė, R. Illicit Financial Flows in Export Operations with Agricultural Products. *Intellectual Economics*, 2019. No. 13(2). P. 195-209.
9. Резолюция, принятая Генеральной Ассамблеей 25 сентября 2015 года URL: https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/2030_Agenda_ru.pdf
10. Ільчук, М. М., Коновал, І. А., Барановська, О. Д., & Євтушенко, В. Д. (2019). Rozvytok rynku zerna v Ukraini ta yoho stabilizatsiia [Grain market development in Ukraine and its stabilization], *The Economy of Agro-Industrial Complex*, (10), pp. 5-15 [In Ukrainian].
11. Holomsha, N. Ye., & Dziadykevych, O. Ya. (2017). Konkurentni perevahy produktsii zernovoi haluzi na svitovomu rynku [Competitive Advantages of Grain Products in the Global Market], *The Economy of Agro-Industrial Complex*, (11), pp. 61-66 [In Ukrainian].
12. Lupenko, Yu. O., & Patyka, N. I. (2019). Rol innovatsii u zabezpechenni konkurentospromozhnosti Ukrainy na svitovykh rynkakh silskohospodarskoi produktsii [The role of innovation in ensuring Ukraine's competitiveness in world agricultural markets], *Agrosvit*, (11), pp. 16-23 [In Ukrainian].
13. Gafarova, G., Perekhoshuk, O., & Glauben, T. (2015). Price discrimination and pricing-to-market behavior of Black Sea region wheat exporters. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 47(3), pp. 287-316 [In English].
14. Götz, L., Glauben, T., & Brümmer, B. (2013). Wheat export restrictions and domestic market effects in Russia and Ukraine during the food crisis. *Food Policy*, 38, 214-226 [In English].
15. Goychuk, K., & Meyers, W. H. (2014). Black Sea and world wheat market price integration analysis. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 62(2), pp. 245-261 [In English].
16. Kvasha, S., Pankratova, L., Koval, V. & Tamošiūnienė, R. (2019). Illicit Financial Flows in Export Operations with Agricultural Products. *Intellectual Economics*, 13(2), pp. 195-209 [In English]. DOI: <https://doi.org/10.13165/IE-19-13-2-10>.
17. Rezoliutsiya, pryniataia Heneralnoi Assambleei 25 sentiabria 2015 hoda Available at : https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/2030_Agenda_ru.pdf [In Ukrainian].

References

1. Shpychak, O. M., & Bodnar, O. V. (2013). Vyhody ta problemy eksportu zerna z Ukrainy [Benefits and problems of grain exports

L. Pankratova, S. Hrabina (2020). PRICE POSITIONS OF UKRAINIAN WHEAT ON THE WORLD MARKET. БІОЕКОНОМІКА ТА АГРАРНИЙ БІЗНЕС, 11(4): 122-129.
<http://doi.org/10.31548/bioeconomy2020.04.014>

Abstract. *The article analyzes price positions of Ukrainian wheat on the world market, detects main competitors and its target market. Also, tasks for cereal market operators in connection with an increase of Ukrainian share in world trade due to surge in Ukrainian wheat sales more than 3 times for the last 7 years is considered in the article. The Ukrainian share in wheat sales of the Black Sea basin countries was 23,1%, Russian share – 48,4%, Romania – 10,1% in 2019/2020 marketing year. The main competitor of Ukraine among the Black Sea basin countries is Russia that has increased its wheat exports more than 3 times and has enough political and economic motivations to use predatory pricing strategies. Other worthy competitors are France and Romania. They have strong market positions because of the European Union protectionist policy. The rise in stock for crops in 2020 caused price escalation on the world market.*

We should use internal and external methods such as macroeconomic stabilization, in particular exchange rate, optimizing technology for production and storing to prevent losses, adherence to the principles of business ethics in the execution of contracts, improvement of the remaining infrastructure, logistics and information-based promotion to provide raising the image of Ukrainian products on the world market.

Today the agricultural businesses should make informed decisions regarding further export of Ukrainian wheat, realistically assess the capacities of its sales considering world market demands and own economic activity results.

Keywords: *prices, price positions, competitiveness, futures contract, import, export, wheat.*

SPECIFICS OF ORGANIC CROP PRODUCTION AND ITS IMPACT ON ACCOUNTING



H. V. UMEROVA, postgraduate student of the Department
of Accounting and Taxation*

<https://orcid.org/0000-0001-9532-7265>

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

E-mail: ann.umerova@nubip.edu.ua

Abstract. In recent years, there has been a tendency for a rapid growth in organic crop production both in Ukraine and in the world. Due to the dynamic increase in organic production, crop production provides food security of the state, as well as becomes the template for creating new jobs in rural areas and remains a key budget-forming factor for the Ukraine's gross domestic product's growth.

The article systematizes information on the development trends in organic crop production, compares the state of organic crop production in Ukraine with the world's major economies, and forecasts the prospects for the organic production development in Ukraine until 2030. It has been established that organic crop production has the following organizational and technological characteristics: the production process is associated with biotransformation; the production cycle lasts for a year; the main production tool is agricultural land with organic status. It has been proven that these organizational and technological characteristics of organic crop production impact on accounting at agricultural enterprises.

The study has analyzed the cost structure for organic crop production at agricultural enterprises in Kyiv region. It has been determined that the largest percentage in the crop production cost structure is occupied by the costs of fertilizers. It has been proven that this cost item needs to be breakdown when keeping records of costs for growing organic crop production in order to control them and obtain economic benefits for agricultural enterprises. The offered cost breakdown for organic fertilizers provides the information flows to control costs taking into account their worthiness, physical and chemical characteristics, analytical accounting, economic efficiency of organic crop production at agricultural enterprises.

Keywords: organic production, organic crop production, agricultural land with organic (biological) status, costs of organic crop production, organic fertilizers.

Introduction.

Agriculture is one of the systematically important sectors of Ukrainian

economy, that provides for public food requirement, and raw materials for processing and food industries. Crop production covers about 60 % of the population's

*Academic adviser – Doctor of Economic Science, Professor Ye. V. Kaliuha

consumption fund; it ranks second among economy sectors in the export commodity structure and practically remains the only industry, maintaining a positive foreign trade balance over many years.

Presently, conventional and organic crop products are produced in Ukraine. The volume of conventional production as of 01.01.2020 is 142,276,800,000 UAH [1], and organic production is about 575 million UAH [12], which amounts 0.4% of the total agricultural products. However, Ukraine's agricultural enterprises are gradually switching to organic crop production.

Organic production in Ukraine is at the stage of its forming, strategizing the development and identifying ways to solve complex challenges. Agricultural enterprises for organic crop production operate in the context of riskiness and uncertainty: seasonality and instability of production due to natural environmental and climatic factors, lack of organic planting material and effective means to control diseases, weeds and pests, problems on compliance with the requirements of approved public control over organic production, etc.

Organic production has both advantages and disadvantages. The advantages include:

- economic (reducing costs due to rejection of using mineral fertilizers and synthetic plant protection products, increasing the organic products' competitiveness);
 - ecologic (minimizing the impact of production process on the environment, using environmentally friendly technologies, eliminating the use of synthetic materials, promoting the soil fertility's preservation and reproduction as well);
 - social (providing food safety through the good-quality organic production).
- Along with the advantages of or-

ganic production, there are also disadvantages: an increase in the volume of manual labor, especially when growing organic crops; the organic crop productivity is lower than with conventional land husbandry, which means an increase in production costs; accordingly, the price of organic crop production is higher than that of conventional products, which restrains the demand for it.

Taking into account both advantages and disadvantages we can state that organic crop production is the competitive organic production industry, which is rapidly developing. At the same time, organic crop production has its own specifics, organizational and technological characteristics compared to other industries that affect the accounting treatment at agricultural enterprises.

Analysis of recent researches and publications.

Urgency of the research confirms the interest of researchers from different economy sectors, in particular, such as Artysh V.I., Zaichuk T.O., Kaliuha Ye.V., Sabluk P.T., Tanchyk S.M., Fedorov M.M., Tsentylo L.V., Shkuratov O.I. and others. These researchers have elucidated organic crop production on many sides. Researchers' approaches can be divided into two groups.

The experimental results of the first group of researchers (Artysh V.I., Zaichuk T.O., Sabluk P.T., Fedorov M.M., Shkuratov O.I. [2; 4; 6; 10]) have become the presentation of organizational and technological characteristics of organic crop production, the competitiveness security instruments of such production and its growth prospects both in Ukraine and the world.

The second group of researchers includes Tanchyk S.M., Tsentylo L.V. [3; 11], they elucidated the system effectiveness

of organic land husbandry using organic fertilizers in the soil. According to the research results, the influence of organic materials on increasing soil quality and the productivity of crops has been proved.

Despite a significant number of publications, there are still controversial issues regarding the organic production's developmental challenges and its impact on accounting at agricultural enterprises.

The purpose of the article is to research the state of organic crop production, its specifics in order to effectively form accounting at agricultural enterprises in terms of reasonable cost breakdown for organic fertilizers.

Materials and methods of research.

The theoretical and methodological background to the study is the dialectical method of perceiving the current status and specifics of organic crop production in Ukraine and the world, its impact on accounting. To achieve the stated aim, a system of the following research methods were used: monographical – to process scientific publications, professional literature; economic and statistical – to analyze the current status of organic production and forecast the prospects for its development in Ukraine; graphical – to interpret research results; system-based – to consider the cost breakdown for organic fertilizers in a scientific way; logical – aimed at summarizing the research results and drawing conclusions.

Results of the research and their discussion.

The principal means of organic crop production is land; therefore, the result of economic activity directly depends on land productivity. With rational use,

there won't be any depletion of soil fertility, but on the contrary, soil becomes more fertile. However, to maintain the fertility of soil, additional costs are required for its cultivating and organic fertilizing, which necessitates analytical control over the observance of technology, the usage norms for fertilizing agents.

Land resources for agriculture in the Ukraine's state unified land fund occupy 70% of all agriculturally used areas. The agriculturally used areas' figure per capita is the highest among European countries and is 0.9 hectares (the average of European countries is 0.44 hectares). The level of land ploughness in Ukraine is 54% (when in developed countries of Europe – it does not exceed 35%) [1; 5]. However, the share of agricultural land with organic status is only 1.1% of the total area of agricultural land [9]. At the same time, the analysis of organic production has shown that Ukraine has the significant development potential for organic production, the export of organic agricultural products and their consumption in the domestic market (Table 1).

The area of land used for organic production in Ukraine is insignificant, but it has increased by 61.94% in 2017-2019. The number of organic production operators has also increased by 16.64%, whereof the number of agricultural producers – by 54.61%. The upward trend is explained by the reason that Ukraine has taken a course towards green production while receiving environmental, social and economic benefits both by producers and organic consumers.

According to the National Economic Strategy for the period up to 2030, it is envisaged to increase the area of land with organic status by at least 3% of the total area of agricultural designation, which amounts 1,260,000 hectares, and a growth in exports of organic products by

Table 1. Land area with organic status and the number of organic production operators in Ukraine

Figure	2017	2018	2019	Growth rate, %
Land area occupied by organic production, thousand hectares	289	309	468	61,94
Share of agricultural land, %	0,7	0,7	1,1	–
Total number of operators:	529	635	617	16,64
Among them are agricultural producers	304	501	470	54,61
Share of agricultural producers in the total number of operators, %	57	79	76	–

Source: summarized based on [9].

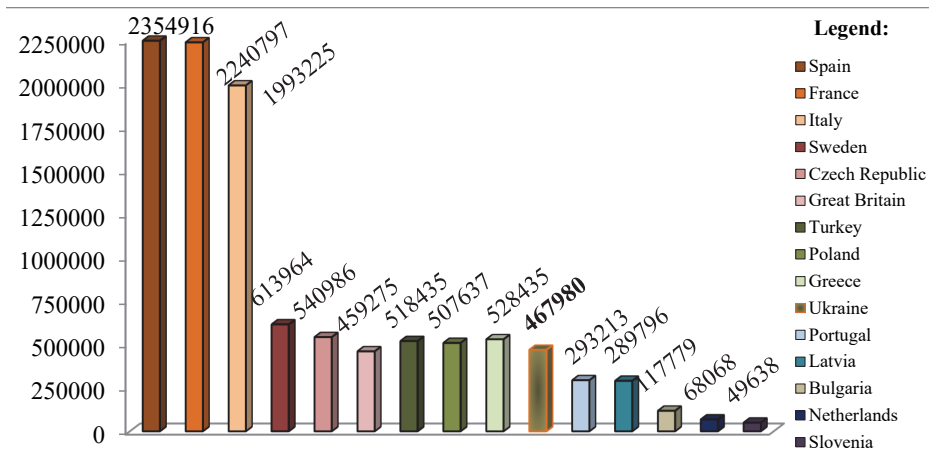
US \$ 1 billion [7]. That is, until 2030, it is planned that the area of land for organic production will be at least 4.1% (or more than 1400 thousand hectares) of the total area of agricultural designation, and the export of domestic organic products of agricultural origin will increase 5.3 times compared to figures of 2019.

In addition, the studies conducted on the area of agricultural land used for organic production compared to the world's major economies (Fig. 1).

In terms of the land area used for organic production, Ukraine ranks 20th in the world, in Europe – 12th. As far back as 2019, Ukraine became one of the five

largest suppliers of organic products in the European Union [12]. The total exports of organic products in 2019 were 469 thousand tons (US \$189 million) [9]. Ukraine exports organic products to 35 countries of the world, in particular, European countries (85%), North America (12%), Asian countries (3%), African countries (1%). The main importers of domestic organic products in Europe are the Netherlands (141 thousand tons), Lithuania (47 thousand tons), Germany (42 thousand tons), Great Britain (36.8 thousand tons) and Austria (17 thousand tons) [9].

Another essential specific of organic crop production is the fact that the

**Fig. 1. The area of agricultural land used for organic production of the world's major economies in 2019**

Source: summarized based on [5; 12].

production process is associated with biotransformation processes. Therefore, the manifest of economic laws is closely connected with the nature's way of developing organic crop production. This leads to an individual approach regarding forming production costs influenced by technical, economic and biological factors. In addition, growing current biological assets in organic crop production is carried out not only due to the use of mechanical facilities and labor resources, but also under the influence of natural and climatic conditions. Production methods, terms and process of their implementation, the level of material and other resources' use, the output of products depend on meteorologic conditions. All this complicates planning and cost accounting, calculating the costs of organic crop production.

In the context of the production process, one of its main characteristics is the production lead time; it generates the presence of work in progress, the allocation of costs between related years and the seasonality of production. The

latter stipulates the unequal balance of material and labor resources' use during the year and, as a result, the determination of the organic agricultural products' actual costs is carried out only at the end of the calendar year.

Thus, the above-mentioned organizational and technological specifics of organic crop production impact on cost pooling, accounting methods and cost accounting, keeping records in general at agricultural enterprises.

Agricultural enterprises independently make decisions on cost items in accounting. However, when allocating costs to cost items, it is necessary to take into account the allocation feasibility in order to control production costs. Allocating costs according to cost items involves the program budgeting disclosure and its relationship with the enterprise's operational procedures.

The study of the crop production cost structure at agricultural enterprises in Kyiv region is shown in Fig. 2.

The input-mix analysis to cultivate crop production shows that the most

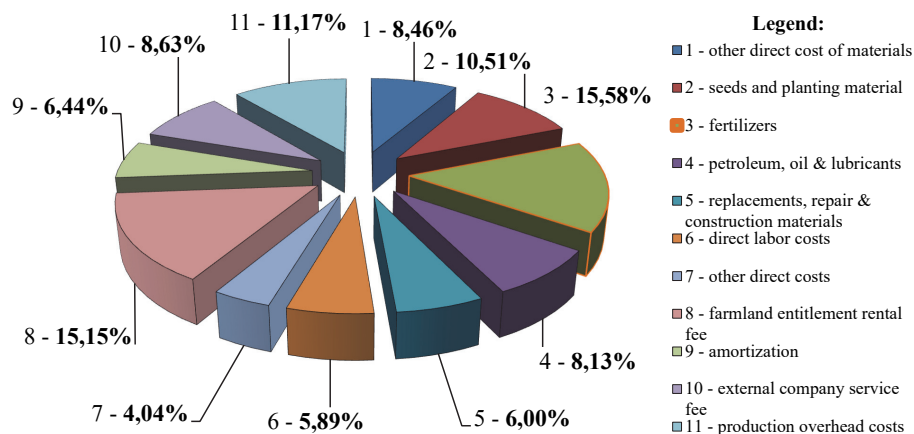


Fig. 2. Cost structure of crop production at agricultural enterprises in Kyiv region in 2019

Source: calculated on the basis of the Report on leading economic performance figures of an agricultural enterprise in Kyiv region (f. № 50-s) for 2019.

significant cost items (its percentage in the production cost exceeds 5%) need to be breakdown (detailed) when cost accounting of growing crop production in order to control. So, with regard to the costs of current biological assets in organic crop production, fertilizers take the largest share (15.58%) in cost structure. The unjustified use of mineral fertilizers, their improper transportation and storage leads to the secondary products' accumulation of agriculture chemization in soils and crop production.

According to the Ukraine's organic map, there are 83 agricultural organic growers in Kyiv region, and agricultural lands with organic status occupy the largest area of 59505 hectares (or 12.71% of the total land area with organic status) [12].

The study of the Kyiv region's agriculturally used areas' fertilization has shown that the share of the fertilized area with organic fertilizers stands at 8.1%, the crop production area has increased by 15.2 thousand hectares during the study period (Fig. 3).

In recent years, there have been threatening trends towards balancing humus substance in soils in Ukraine; the

agricultural yield is decreasing by an average of 15-20%. To provide a deficit-free balance of humus substance in soils and their deoxidation, an urgent task is to change mineralization system with a reorientation to the organic fertilizers' share gains [13].

It has been scientifically proven that the methods of attributing the organic and mineral fertilizers' costs to crop production costs differ. The organic fertilizers' costs must be charged in the first year – 0% of their cost, in the second – 30%, in the third – 10%; other types of mineral fertilizers – 100% of their cost in the first year of application due to the fact that their effect in the soil lasts one year. Long-term use of organic fertilizers increases the humus substance balance in soils, helps to increase crop yields and prevents soil acidification.

In our opinion, the analyzed statistical data on positive trends towards developing organic production in Ukraine indicate the priority to separate mineral and organic fertilizers in accounting.

Monitoring study on the use of organic fertilizers in cultivating crop production is shown in Table. 2.

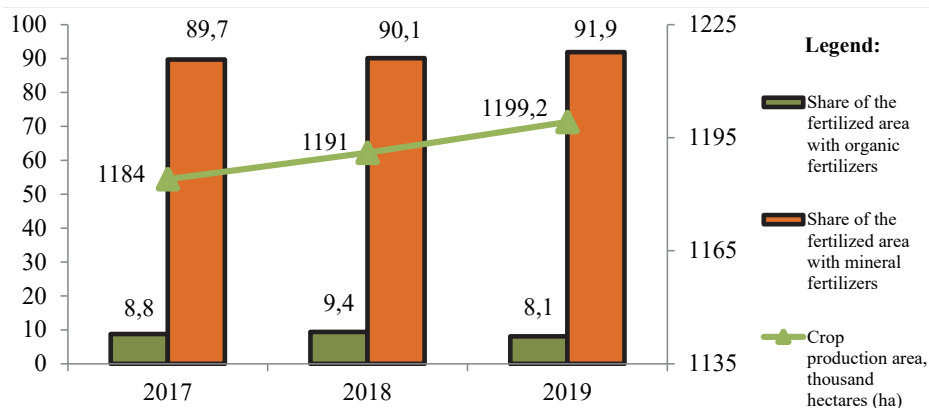


Fig. 3. Agriculturally used areas in Kyiv region for 2017 – 2019

Source: summarized based on [14].

Table 2. Use of organic fertilizers at agricultural enterprises of Kyiv region

List of organic fertilizers	Agricultural enterprises of Kyiv region			
	Agroholding “Myronivsky Hliboproduct”	LLC “Aštarta – Kyiv”	Agricultural company “Kolos”	PJSC “Eth- noProduct”
Animal waste				
Dairy sludge		+	+	+
Poultry manure	+			+
Phytogenic waste				
Straw	+			
Plant sapropel			+	
Green manure			+	+
Other phytogenic wastes	+	+	+	+
Production waste				
Process waste		+		
Digestate	+			
Derivative organic fertilizers				
Compost			+	
Other types of organic fertilizers				
Defective black liquid			+	
Peat			+	

Source: summarized based on [13].

According to the results of the study, it has been found that agricultural enterprises use various types of organic fertilizers when growing crop production in accordance with the focus of their activities and crop species. The researched agricultural enterprises use dairy sludge and poultry manure as organic fertilizer. The reduction of cattle number by 16.03%, the pigs' number – by 14.12% in Ukraine in 2017-2020 [8] causes the organic fertilizers' deficit. Therefore, agricultural enterprises use phytogenic waste and organic production waste materials to produce organic fertilizers effectively.

Agroholding “Myronivsky Hliboproduct”, LLC “Aštarta – Kyiv”, agricultural company “Kolos” and PJSC “EthnoProduct” use organic fertilizers of vegetable

origin (straw, plant sapropel, green manure and other waste of agricultural crops) in their activities. It should be noted that agricultural company “Kolos” annually produces about 40 thousand tons of compost based on cattle manure, sapropel, defective black liquid and peat, which are introduced as fertilizers into the soil. This helps not only to maintain the fecal organic matter level, but also to increase its amount. The humus substance content on the enterprise territory is 3.53 – 4.22%, which is a fairly high figure of soil fertility [13].

In addition to phytogenic waste, Agroholding “Myronivsky Hliboproduct”, LLC “Aštarta – Kyiv”, efficiently utilize production waste in order to obtain highly efficient organic fertilizers. Recent studies of soil cultivation with liquid digestate

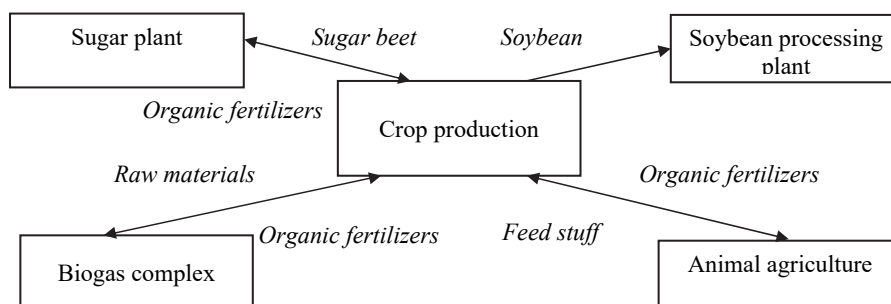


Fig. 4. Vertically integrated business model exemplified by LLC “Astarta – Kyiv”

Source: summarized based on [13].

from the biogas complex of Agroholding “Myronivsky Hliboproduct” have shown an increase in winter wheat yield by 22% compared to mineral fertilizers, and also made it possible to increase the yield class from 4th to 3rd [13].

The agricultural enterprises’ experience in Kyiv region has been analyzed; it shows that there is a vertically integrated business model (Fig. 4).

According to this model, each of business segments provides raw materi-

als, organic fertilizers, foodstuffs to another segment. In this regard, the costs of purchasing organic fertilizers from external companies are reduced.

Studies conducted have shown that the use of organic fertilizers has a positive effect on total costs of growing organic crop production. Therefore, it is necessary to note the economic benefits for agricultural enterprises.

Firstly, this economic effect is manifested due to the rejection of use mineral

Table 3. Components of organic fertilizers for accounting at agricultural enterprises

Cost item	Cost breakdown
Organic fertilizers	Animal waste: cattle manure; pig manure; poultry manure. Phytogenic waste: straw; sawdust; green manure; others. Organic production waste DDJS (Dried Distillers Grains with Solubles); digestate; defecate; others. Derivative organic fertilizers: compost; worm compost. Other types of organic fertilizers.

Source: author’s contribution.

fertilizers, occupying the largest share in the crop production cost structure. Long-term use of organic fertilizers in the cultivation of crops is effective and less costly compared to mineral fertilizers. Secondly, in the process of organic fertilizing, the land becomes fertile and the agricultural crops' yield and class increase. Accordingly, an increase in yield affects a decrease in the organic crop production's cost, and an increase in the crop's class affects an increase of such products' market value. Thirdly, the costs of organic crop production are 25-50% higher than conventional production. Therefore, the organic production profit is larger.

In the crop production cost structure, the costs of fertilizers are quite weighty. According to expert estimates, the costs of organic fertilizers are up to 40%. Having conducted the research, we deem convenient for accounting to breakdown this cost item (Table 3).

In our opinion, this system implementation provides information flows to control costs, develop analytical accounting, organize rational cost accounting and increase the organic crop production's economic efficiency at agricultural enterprises. In addition, it provides control over the organic fertilizers' cost, taking into account their worthiness, physical and chemical characteristics and the impact both on the environment as a whole, and directly on agricultural land and the organic crop production yield.

Conclusions and future perspectives.

Thus, a detailed analysis and the development of organic crop production in Ukraine have showed that it is a competitive branch of organic production, which is gradually developing. Its specifics are that the production process is associated with the biotransformation

processes; the production cycle lasts for a year; the main means of production is agricultural land with organic status. It has been proven that these organizational and technological specifics of organic crop production have impact on accounting at agricultural enterprises.

The monitoring study has showed that the fertilizers' costs occupy the largest share in the cost structure of the organic crop production. For effective accounting at agricultural enterprises, it has been offered to breakdown the organic fertilizers' costs for animal waste, phytogenic waste, organic production waste, derivative organic waste and other types of organic wastes. The offered breakdown of organic fertilizers makes it possible to determine the influence of each organic fertilizers' component on the costs of crop production in general, analyze the cost overcharge, identify the influence of factors on these deviations, develop measures to reduce costs, increase the agricultural enterprises' profitability and competitiveness.

References:

1. Agriculture of Ukraine for 2019: statistical collection. The official site of the State Statistics Service of Ukraine. Available at: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/09/zb_sg_Ukr_2019.pdf.
2. Artysh, V. I. (2017). Vyrobnystvo ta realizatsiya organichnoyi produktsiyi v sviti [Production and sales of organic products in the world]. *Ekonomika APK - Economy of the agroindustrial complex*, 3, 82-86. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2017_3_14 (in Ukrainian).
3. Centilo, L. V. (2017). Orhanichni dobryva dlia suchasnykh system zemlerobstva [Organic fertilizers for modern farming systems] – monograph. Symphony Forte Publishing House, 260 (in Ukrainian).

4. Chudovska, V. A., Shkuratov, O. I., Kyporenko, V. V. (2016). *Ekoloho-ekonomichnyj mekhanizm rozvytku orhanichnoho silskoho hospodarstva: teoriia i praktyka* [Ecological and economic mechanism of organic agriculture development: theory and practice] – monograph. Kyiv : DIA, 332 (in Ukrainian).
5. Eurostat. The official site of European Statistics. Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tag00098/default/table?lang=en>.
6. Fedorov, M. M., Khodakivska, O. V., Korchynska, S. H. (2011). *Rozvytok orhanichnoho vyrobnytstva* [Development of organic production]. Kyiv : NNTs IAE, 146 (in Ukrainian).
7. National economic strategy 2030. Available at: https://nes2030.org.ua/?fbclid=IwAR2n7HwFWa2nptw7aID__lf-6j8neTGLRaMJOXyV1OQcmCf34NHsjAXiw9YM#rec246061582.
8. Number of farm animals for 2017–2020. The official site of the State Statistics Service of Ukraine. Available at: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sg/ph/ph_u/ph2018_u.html.
9. Organic production in Ukraine: information and reference materials. The official site of the Ministry for Development of Economy, Trade and Agriculture of Ukraine. Available at: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=ed6463ce-f338-4ef0-a8a8-e778d3d0ffd1&-title=OrganichneVirobnitstvo VUkraini>.
10. Sabluk, P. T., Mesel-Veselyak, V. Y., Malik, M. Y. (2008). *Tsinoutvorennia ta normatyvni vytraty v silskomu hospodarstvi: (teoriia, metodolohiia, praktyka)* [Pricing and regulatory costs in agriculture: theory, methodology, practice]. Vol. 1. Kyiv : NNTs IAE, 698 (in Ukrainian).
11. Tanchik, S. P., Manko, Yu. P. (2017). *Efektivnist system ekolohichnoho zemlerobstva v lisostepu Ukrainy* [Efficiency of ecological farming systems in the forest-steppe of Ukraine]. *Ahrobiolohiia - Agrobiology*, 2, 30–38. Available at: http://agrobiologiya.btsau.edu.ua/sites/default/files/visnyky/agrobiologiya/tanchik_2_2017.pdf (in Ukrainian).
12. The official site of OrganicInfo. Available at: <https://organicinfo.ua/infographics/>.
13. The official sites of the: Agricultural company “Kolos”. Available at: <https://www.agrokolos.com.ua/>; Agroholding “Myronivsky Hliboproduct”. Available at: <https://mhp.com.ua/uk/home>; PJSC “EthnoProduct”. Available at: <http://www.ethnoproduct.com/>; LLC “Astarta – Kyiv”. Available at: <https://astartaholding.com/>.
14. Use of fertilizers and pesticides for crop yields. The official site of the State Statistics Service of Ukraine. Available at: <http://kyivobl.ukrstat.gov.ua/content/p.php3?c=1127&lang=1>.

Г. В. Умерова (2020). ОСОБЛИВОСТІ ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ПОБУДОВУ ОБЛІКУ. БІОЕКОНОМІКА ТА АГРАРНИЙ БІЗНЕС, 11(4): 130-140. <http://doi.org/10.31548/bioeconomy2020.04.015>

Анотація. За останні роки спостерігається тенденція стрімкого зростання виробництва органічної продукції рослинництва як в Україні, так і у світі. Завдяки динамічному нарощенню виробництва органічної продукції рослинництво забезпечує продовольчу безпеку держави, стає основою для створення нових робочих місць у сільській місцевості та залишається ключовим бюджетоутворюючим чинником для зростання валового внутрішнього продукту України.

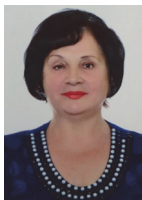
У статті систематизовано інформацію щодо тенденцій розвитку органічного виробництва продукції рослинництва в Україні, здійснено порівняння стану органічного рослинництва з провідними країнами світу, проведено прогнозування перспектив розвитку

органічного виробництва в Україні до 2030 року. Встановлено, що органічне рослинництво має такі організаційно-технологічні особливості: виробничий процес пов'язаний із процесами біологічних перетворень; виробничий цикл триває впродовж року; головним засобом виробництва є земля сільськогосподарського призначення з органічним статусом. Доведено, що ці організаційно-технологічні особливості органічного рослинництва впливають на побудову обліку в сільськогосподарських підприємствах.

Під час проведеного дослідження проаналізовано структуру витрат сільськогосподарських підприємств Київської області на виробництво продукції рослинництва. Визначено, що найбільшу питому вагу в структурі собівартості продукції рослинництва займають витрати на добрива. Доведено, що ця стаття витрат потребує деталізації під час ведення обліку витрат на вирощування органічної продукції рослинництва для їхнього управління та отримання економічних вигод сільськогосподарськими підприємствами. Запропонована деталізація витрат на органічні добрива забезпечує організацію інформаційних потоків для управління витратами з урахуванням їхньої вартості, фізико-хімічних характеристик; розвиток аналітичного обліку; підвищення економічної ефективності виробництва органічної продукції рослинництва на сільськогосподарських підприємствах.

Ключові слова: органічне виробництво, органічне рослинництво, землі сільськогосподарського призначення, витрати на виробництво органічної продукції рослинництва, органічні добрива

РОЗВИТОК АЛЬТЕРНАТИВНИХ ФОРМ І ВИДІВ АГРОКРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ



Л. М. ХУДОЛІЙ, д.е.н., професор
Національний університет біоресурсів і
природокористування України,
ORCID 0000-0002-1628-068X
E-mail lubov.khudoliy@gmail.com

Анотація. У даній статті розглядається проблема недостатнього забезпечення кредитними ресурсами аграрних підприємств України, яка стримує подальший розвиток виробництва продукції в галузі й нарощування питомої ваги її у ВВП країни. Банківське кредитування аграрного виробництва залишається обмеженим через те, що банки все ще вважають аграрні підприємства об'єктами підвищеної ризиковості й низької кредитоспроможності, а в сегменті агрокредитування перевага ними надається крупним підприємствам, які здійснюють аудит своєї фінансової звітності і страхують урожаї. Помітний попит на кредити з боку аграріїв стримується високими відсотковими ставками, переважною короткостроковістю кредитних угод, вимогами високих авансових платежів, ліквідної застави чи гарантій. У даній статті ставилося за мету показати можливості розширення кредитування аграрних підприємств як за рахунок банківського кредитування, і альтернативних форм та видів агрокредитування – лізингового, вексельного кредитування або комбінації різних форм та інструментів. Ці форми є більш «толерантними» до аграріїв, ніж банківське кредитування. Порівняльні розрахунки, здійснені на матеріалах ряду українських банків, підтвердили, що платежі по лізингу є нижчими, ніж по кредиту, а по авальованому векселю нижчими, ніж по лізингу. До того ж ці форми дозволяють уникати високих авансових внесків, жорстких вимог до застави майна, до наявності позитивної кредитної історії, до гарантій, які є основними перепонами при отриманні кредитів аграріями. Застосування цих форм і видів кредитування розширить можливості аграріїв отримати кредитні ресурси в разі їхньої потреби й дасть змогу оптимізувати ціну кредитних ресурсів та оподаткування бізнесу.

Ключові слова: кредит, агрокредитування, банківський кредит, лізинг, вексель, кредитний ризик.

Актуальність.

Сільське господарство займає важливе місце у формуванні валового внутрішнього продукту України.

В останні роки частка цієї галузі у ВВП досягає 12-13 відсотків. З урахуванням потенційних можливостей сільськогосподарської галузі ця частка могла би ще зрости за умови

поліпшення фінансування аграрних підприємств. Проте нарощування обсягів їхнього фінансування відбувається досить складно через цілу низку причин, серед яких можна виділити як найважливіші: нестачу власних джерел у багатьох із них і обмежені можливості в отриманні фінансових ресурсів від інших інституцій, насамперед, від кредитних. Ця проблема залишається актуальною в Україні вже декілька десятиріч, й актуальність її посилилась останніми роками через те, що різко зменшились обсяги державної підтримки аграрних підприємств, а цінова кон'юнктура світового і внутрішнього ринків погіршилася.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Зважаючи на важливість і складність, проблема кредитування аграрних підприємств уже довгий час знаходиться в центрі уваги науковців. Над вирішенням різних її аспектів у останні роки працювала ціла плеяда вчених. Так А. Дашко, Н. Волкова, А. Кункель [1,3,4] визначили тенденції в банківському кредитуванні за останні роки та структуру портфелів українських банківських установ; ще ряд вчених – В. Аранчій, О. Гудзь, О. Непочатенко, О. Лемішко, В. Коваленко та ін. досліджували особливості сільськогосподарського виробництва і його кредитного забезпечення, недосконалості механізмів аграрного кредитування, у т.ч. і за рахунок державних програм [1,3,4]. Метою даної публікації є уточнення причин, які в наш час стримують, а в найближчі роки можуть обмежувати обсяги банківського кредитування аграрних підприємств в Україні, а також обґрунтування доцільності ширшого використання альтернативних форм їхнього кредитування.

Матеріали і методи.

У статті були використані такі підходи й методи наукового дослідження: системний підхід до вирішення проблеми кредитування, дедуктивний метод під час розгляду агрокредитування як сегменту кредитного портфеля банків, метод аналізу (у процесі класифікації форм кредитування). Зі спеціальних методів використано метод структурного аналізу (аналіз структури кредитного портфелю банків), аналізу динамічних рядів (під час визначення тенденцій агрокредитування), порівняльного аналізу ставок і умов кредитування в різних банках, розрахунково-порівняльний метод (під час обґрунтування альтернативних форм кредитування).

Результати дослідження та їх обговорення.

Проблема недостатнього кредитування підприємств аграрного сектора України не вирішується через наявність цілого ряду об'єктивних чинників, які змінюються у міру того, як змінюється ситуація на світовому і внутрішньому фінансових ринках, і ці чинники потребують осмислення й систематизації, розуміння того, наскільки суттєвим буде й надалі їхній вплив на процеси кредитування аграрних підприємств, та наскільки сильним є вплив суб'єктивних чинників – незнання спеціалістами підприємств сучасних методів та фінансових інструментів і можливостей їх комбінування для отримання такого необхідного додаткового фінансування. Водночас варто наголосити на тому, що сучасний арсенал інструментів кредитування, який розроблений саме для забезпечення потреб різних типів аграрних підприємств банківськими й небанківськими кредитними

установами, є досить великим. Однак запровадження цих методів та інструментів потребує знання і виконання певних умов, відповідності принципам кредитування, умовам, що прийняті в тих чи інших кредитних установах.

Будучи важливим чинником економічного розвитку, кредит в усіх його видах є тим надбанням людства, завдяки якому позичальники спроможні отримувати фінансові ресурси, необхідні для забезпечення безперебійного процесу виробництва й розширеного відтворення, а кредитні установи – заробляти на цьому прибуток. У нашій країні в процесі еволюції склалася система кредитування, яка охоплює різні форми і види кредитування. Найбільш розповсюдженим є поповнення фінансових ресурсів агропідприємств саме за рахунок банківського кредитування.

Під банківським кредитуванням аграрних підприємств варто розуміти економічні відносини між ними й банками щодо отримання від банків фінансових ресурсів на умовах платності, строкowości, зворотності, забезпеченості й цільового їхнього використання. Ці відносини мають певні особливості, що зумовлені специфікою аграрної галузі, і які не можуть ігноруватися.

Серед чинників, що зумовлюють потребу суб'єктів господарювання аграрного сектору в додатковому фінансуванні їх діяльності, вчені [1, 2, 3] виділяють декілька найважливіших, і з їхньою думкою складно не погодитись:

- сезонність виробничого процесу й реалізації продукції;
- довгий період відтворювального процесу (особливо у тваринництві, садівництві, виноградарстві) і, відповідно, розрив між процесом виробництва й отриманням коштів від реалізації продукції;

- стан технічного забезпечення виробництва;
- недостатньо високий рівень інвестиційної привабливості галузі
- зростання дебіторської заборгованості;
- суттєві коливання попиту, пропозиції та цінової кон'юнктури на продукцію сільського господарства.

Підприємства залучають кредити в довгостроковому форматі для того, щоби профінансувати довгострокові активи: купівлю основних засобів, їхнє відновлення, переобладнання, вкладання коштів у нове будівництво. Крупні компанії, як правило, отримують інвестиційні кредити для поповнення активів або для купівлі обладнання.

Короткострокові кредити залучаються сільськогосподарськими підприємствами на поточні цілі: придбання посівного матеріалу, кормів, засобів захисту рослин, паливо - мастильних матеріалів, послуг на проведення певних видів робіт тощо. І залучаються вони не лише через банківську систему, часто підприємства надають кредити один одному, через лізингові компанії, через кредитні спілки в різних формах (табл. 1). Часто банки виступають посередниками і за таких форм кредитування.

Через об'єктивні і суб'єктивні причини українські аграрні підприємства не є пріоритетними в банківському кредитуванні. Усього 20 банків із 76, які працюють у 2020 році на українському ринку, надають кредити аграріям, і саме на них приходить близько 80 відсотків усіх позик агросектору. За даними НБУ на 1 серпня 2020 року лише 7,5 відсотків кредитного портфеля банків для реального сектору економіки призначалося сільському господарству, проти 31,4% – оптовій і роздрібній торгівлі і 11,8 % – на операції з нерухомим майном. Тож на

1. Форми кредиту, в яких він надається аграрним підприємствам

Товарна форма	Грошова форма
Кредит надається продавцем покупцеві у вигляді відтермінування платежу за отримані товари або надані послуги; а може на умовах лізингу. Такий кредит надається підприємством-кредитором на умовах, що узгоджені із позичальником. Зобов'язання за сплатою комерційного кредиту оформляються простим або переказним векселем. Банк може обслуговувати або проводити операції за допомогою інструменту комерційного кредиту – векселя, не будучи водночас прямим учасником комерційного кредитування, може виступати авалістом. У лізингових операціях лізингодавцем можуть виступати, як підприємство-постачальник, так і банк, останній може бути посередником при проведенні операцій.	Позичковий капітал надається кредитором позичальнику на принципах кредитування. Банківські кредити надаються виключно у грошовій формі. У грошовій формі надаються кредити і небанківськими кредитними установами – кредитними спілками.

відміну від багатьох розвинених країн, де до 70 % обігових коштів на розвиток сільськогосподарського сектору формується за рахунок банківського кредитування, в Україні ця частка становить лише 20 %. Водночас за опитуванням респондентів- підприємств, проведеного НБУ у IV кварталі 2019 року, згідно з яким визначалися найбільш впливові чинники, що обмежують можливості збільшення виробництва підприємствами сільського, лісового та рибного господарства, не випадково 34,7 % опитуваних назвали брак обігових коштів, а 11,9 % – обмежені можливості отримання кредиту [5].

Згідно з тим же опитуванням лише 6,3 % респондентів вважали, що на кінець 2019 року умови надання кредитів аграріям в Україні пом'якшилися; 65,1 % – такими, що не змінилися; а 28,6 % – такими, що стали ще жорсткішими. Та незважаючи на погіршення економічної ситуації у 2020 року (засуха, карантинні обмеження, загальний економічний спад), найбільшу зацікавленість у залученні кредитів (за опитуваннями, проведеними в першому та другому кварталах 2020 року) виявляли саме підприємці-аграрники [6].

Майже всі галузі економіки України, включно з галуззю сільського господар-

ства, страждають від надмірно високих (у 5-6 разів вищих, порівняно з розвинутими країнами світу) кредитних ставок. За умов такої високої вартості кредитних коштів на внутрішньому ринку, а також довгого періоду оборотності коштів на підприємствах аграрної галузі, рівень прибутковості вітчизняного сільського господарства повинен бути дуже високим, щоби відповідати умовам фінансового важеля, згідно з яким підприємству є сенс брати кредит лише за умови, що економічна рентабельність його буде вище ставки банківського кредиту. Звідси може бути два шляхи для збільшення обсягів кредитування: подальше нарощування рентабельності позичальників (для чого у т.ч. потрібні кредити на розширення виробництва) або зниження розміру відсоткових ставок по кредитах. Останній шлях, при удаваній його простоті, може виявитися досить складним, оскільки меншою мірою кредитна ставка банків визначається розміром ставки рефінансування НБУ (останню у 2020 році дещо знижено), а значно більше залежить від розміру депозитної ставки, на яку прямо впливає рівень очікуваної інфляції в країні (вона має тенденцію в цьому році до зростання). Важливою умовою для зниження ставки за кредитом має стати знижен-

ня ризику кредитора через посилення захисту його прав у випадках неповерненості кредитів. Ще однією обов'язковою умовою для зниження ставок кредитування мало би стати забезпечення макроекономічної стабільності в країні, досягнення стабілізації грошової одиниці для сприйняття України у світі як низькоризикової для ведення бізнесу країни, тоді фінансові ресурси надаватимуться іноземними кредиторами під менші відсотки, ніж на даний час.

Варто відзначити, що майже всі системні банки (Укрексімбанк, Райффайзен Банк Аваль, Креді Агріколь банк, Ощадбанк) орієнтуються на кредитування великих сільськогосподарських виробників та агрохолдингів, які мають відповідну заставу та, як правило, страхують свій урожай і, відповідним чином, ведуть фінансову звітність. Такий їхній вибір пріоритету, з одного боку, знижує операційні витрати банків, але з іншого, збільшує кредитний ризик, який стає недиверсифікованим.

У найгіршому стані опинилися середні та малі підприємства аграрного сектору, які не мають достатнього обсягу власних оборотних коштів, відповідної застави, не мають довгої й доброї кредитної історії, не страхують своє виробництво, не в змозі надати повної фінансової звітності щодо своєї діяльності. Лише останнім часом банки стали уважніше придивлятися до цих підприємств, прагнуть бачити в них потенційних позичальників, які знижують так званий ризик від кредитування великих позичальників. Проте банки – кредитори мають претензії до позичальників-аграріїв щодо недостатності в останніх досвіду роботи з кредитами; щодо неповноти інформації, яка надається ними про фінансовий стан підприємства для отримання кредитів.

Національним банком України, різними міжнародними аудиторськими компаніями періодично проводяться опитування банківських установ, на базі яких створюються їхні рейтинги щодо намірів і умов кредитування агросектору. Так проведено анкетування серед банківських установ, що займають топові місця за рейтингом Мінфіну (щодо розміру активів та стійкості); за рейтингом «Форіншурера» (надійність); а також ті, що позиціонують себе, як банківські установи, які співпрацюють із сільськогосподарськими підприємствами, дало можливість скласти рейтинг тих банків України, які позитивно налаштовані на співпрацю з аграрним бізнесом. Під час створення рейтингу журналом Landlord та аудиторсько-консалтинговою компанією Kreston GCG досліджували банківські установи були проаналізовані та оцінені за 18 критеріями. Кожен критерій мав власну «вагу» щодо привабливості для підприємств агросектору [7, 8].

За результатами рейтингу до п'ятірки банків, що позитивніше всіх були налаштовані на кредитування аграрних підприємств в Україні у 2019 році, можна віднести ОТП Банк, Райффайзен Банк Аваль, ПУМБ, Мега Банк і Ощад Банк.

Аналіз цих рейтингів і програм банків, на основі яких вони були складені, робить зрозумілішою загальну політику банківських установ, які працюють в Україні з надання кредитів аграрним підприємствам; конкретизувалися їхні пропозиції щодо спеціальних кредитних програм та пропозиції щодо партнерства. Виявилось, що за останні роки ці банки напрацьовували нові кредитні продукти для аграріїв; співпрацюють за партнерськими програмами (які, принаймні, на 5 в. п. мають нижчі за звичайні кредитні ставки); працюють із державними пільговими програмами для підприємств АПК.

У таблиці 2 наведено декілька найважливіших показників за ОТП Банку, який був визнаний лідером даного рейтингу (табл. 2).

Доречно зауважити, що в загальному кредитному портфелі ОТП Банку кредити, що надані аграрним підприємствам займають приблизно 50 %. Як заставу ОТП Банк може прийняти нерухоме майно, права власності або поручительства, сільськогосподарську техніку, велику рогату худобу, зерновий матеріал, врожай нового року.

ОТП Банк має партнерські договори на кредитування закупівель сільськогосподарської техніки або обладнання, засобів захисту рослин, добрива, насіння та палива. В умовах програм прописана ставка фінансування, яка складає від 9,5 % річних у гривні, 5,5 у дол. США і 5 % у євро. Для малих аграрних підприємств банк розробив особливу програму – «ОТП Агро-фабрика». Протягом першої половини минулого року банківська установа надала кредитні кошти більше ніж 100 позичальникам, а також законтрактувала більш ніж 450 млн гривень у вигляді кредитів.

Проявляють певну кредитну активність і інші банки. У загальному кредитному портфелі Райфайзен Банк Аваль кредити, що надані аграрним підприємствам, займають до 50 %. Цей банк надає кредити тим аграріям, які

мають у обробітку від 100 до 50000 га землі і які спеціалізуються на виробництві тваринницької та птахівничої продукції. Кредитні ставки в цьому банку вищі, ніж у ОТП Банку (від 16% у гривні, 6,5 – у дол. США і 5 % у євро), 0,5 % – комісія від суми кредиту, проте застава не є обов'язковою.

У порівнянні з двома попередніми банками, в Ощадбанку ставки за кредитами є більш високими: у гривні вони добігають 16,9, а в іноземній валюті 7,5-8,5 %, водночас розмір комісії вище, ніж у Райфайзен Банку Аваль – 2 % від суми кредиту, однак застава не вимагається. Ощадбанк приймає активну участь у запровадженні програм державної підтримки аграрної галузі, у нього наявний широкий спектр пільгових умов та партнерських програм, він має певні продукти, які дають можливість зменшити вартість імпортованих операцій для аграрного сектору.

Отже, можна зробити висновок, що цікаві кредитні пропозиції для аграріїв існують на даному етапі в різних банках. Та кредитування за своєю сутністю це система узгоджених економічних відносин між кредиторами й позичальниками, а не паралельні благі наміри одних та інших. Ділові очікування сільськогосподарських підприємств щодо планів на кредитування на наступний рік засвідчили, що планують брати кре-

2. Умови, на яких ОТП Банк був готовий надавати кредити українським агровиrobникам у 2019 році

Бали	Кредитний ліміт	Відсоткова ставка	Розмір комісії	Наявність застави	Термін прийняття рішення	Надання коштів	Необхідні документи
86	25 0000 – більш ніж 10 000 000 грн	у гривні — 9,5–17 %, у дол. США — 5,5 %, в євро — 5 %	залежить від умов конкретної угоди	не обов'язкова	1 день	1 день	фінансова звітність та с/г форми за кілька років, розшифровка «Основних засобів» на актуальну дату і заповнена анкета, надана банком

дити лише приблизно 48 % опитаних НБУ респондентів [6]. Це може означати не що інше як те, що менеджери підприємств не знайомі з новими кредитними програмами банків для аграріїв, або вони їх не влаштовують за розміром кредитних ставок чи за ін. умовами.

У зв'язку з цим аграрним підприємствам слід звертати увагу й на альтернативні форми і види кредитування, якими є лізингове та вексельне кредитування.

З економічної точки зору «лізинг – це трансформація банківського кредиту в товарний через надання лізингодавцем лізингоотримувачу у використання майна у формі оренди» [9].

Лізинг – особлива форма оренди, оскільки в ньому беруть участь, як мінімум три суб'єкти – постачальник обладнання, лізингова компанія (або банк), користувач, а іноді ще й посередники та гаранті. Проте, коли коло учасників розширюється, вартість лізингових послуг для кінцевого споживача може суттєво здорожчуватися, що є дуже небажаним.

Варто зауважити, що лізинг, порівняно із кредитом, є більш «лояльним» до аграрія інструментом, оскільки не вимагає застави, бо предмет лізингу сам виступає заставою; не вимагає позитивної кредитної історії; здійснюється під конкретне обладнання, а не під певну суму коштів; допомагає оптимізувати платежі та оподаткування; оформлюється швидше, ніж кредит. Водночас лише 2 % техніки, придбаної сільськогосподарськими підприємствами в останні роки, було придбано за лізинговою схемою, і лише в сегменті тракторів та комбайнів частка придбаної в лізинг техніки є вищою і сягає 5-6 % [10]. Наведені дані свідчать про те, що на відміну від розвинених країн світу, наші аграрії використовують цю форму кредитування дуже обмежено. У той час, коли український ринок лі-

зингу зменшується, то світовий зараз перебуває на підйомі: До 2021 року очікується його зростання на 30 %.

Для поповнення фінансових ресурсів аграрні підприємства можуть також використовувати вексельну форму кредитування. Її можна використовувати для відстрочення оплати за поставлену продукцію, послуги на коротко- та середньострокову перспективу. Перевагою векселя над кредитами є те, що ціна за векселем закріплюється на весь термін угоди, яка прописується в договорі; плата за аваль нижча, ніж плата за кредит; за вексельним розрахунком не стягується передплата, оскільки авальований вексель уже є гарантією тому, що позичальник сплатить потрібну суму.

Відсотки за користування коштами не є обов'язковою частиною векселя. Якщо у векселі прямо не зазначено, що за нього потрібно сплачувати проценти, то потрібно вважати, що процентів немає, проте, якщо відсоток і буде, він може дорівнювати не більше 6 % терміном від 6 до 12 місяців.

Розглянемо, які умови пропонуються аграрним підприємствам за різними формами кредитування в різних банках строком на 6 місяців (табл. 3.).

Порівняльний аналіз щодо різних форм кредитування для аграріїв показав, що користуватися авальованим векселем вигідніше, ніж лізингом, а лізингом вигідніше, ніж кредитами. Останнім часом значної популярності набули так звані авальовані векселі, коли банк цілком або частково бере на себе добровільну відповідальність за виконання зобов'язань будь-якого з учасників вексельного договору. Такий спосіб фінансування пропонує низка банків, зокрема Креді Агріколь, ПУМБ та інші. У порівнянні з кредитами, векселі є дешевшими інструментами. Середня ставка за аваль векселем складає 1-2 %.

3. Умови кредитування аграрних підприємств за різними формами кредитування

	АТ «Приватбанк»	АТ «Райффайзен Банк Аваль»	ПАТ «Ощадбанк»	АТ «ПУМБ»
Банківський кредит				
500000				
Аванс	100 000			
Відсотки по кредиту	52 500	47 750	45 000	58 750
Комісія	2 500		1 000	-
Сума платежу	555 000	547 750	546 000	558 750
Лізинг				
500000				
Аванс	125 00			
Комісія (одноразова)	10 000	15000	9000	5 000
Сума платежу	553 750	543 750	559 000	548 000
Вексель				
500000				
Ставка за аваль векселем	10 000	7 500	6 250	12 500
Комісія	500	-	2 500	-
Сума платежу	510 500	507 500	508 750	512 500

Джерело: побудовано автором на основі даних щодо умов кредитування у різних банках України за 2019 р.

Висновки і перспективи подальших досліджень.

Проведене дослідження показало, що аграрні підприємства України через специфіку їхнього виробництва постійно потребують великих обсягів кредитних ресурсів. Та економічні взаємовідносини між кредиторами й позичальниками складаються так, що агровиробники все ще не є пріоритетними партнерами банків, і далеко не всі банки погоджуються надавати їм кредити, а якщо й надають, то частіше всього, крупним агрохолдингам, наражаючи себе на небезпеку недиверсифікованого ризику. Водночас банки розуміють, що стабільні довгострокові відносини із крупним,

середнім і навіть малим аграрним бізнесом можуть приносити стабільний дохід, якщо зацікавити партнера привабливими умовами кредитування. І тому провідними банками, орієнтованими на кредитування агросектору, розробляються різні програми кредитування, пропонуються різні форми кредитування: лізингова, вексельна. Порівняльний аналіз щодо різних форм кредитування для аграріїв показав, що користуватися авальованим векселем вигідніше, ніж лізингом, а лізингом вигідніше, ніж кредитами. Та фінансові менеджери підприємств мають здійснювати постійний моніторинг спеціальних пропозицій банків, засвоїти умови проведення альтернативних форм кредитування.

Список використаних джерел:

1. Аранчій В. І. Особливості банківського кредитування аграрних товаровиробників в сучасних умовах / В. І. Аранчій // Вісник НБУ. – 2011– № 2. – С. 10–14.
2. Непочатенко О. О. Організаційно-економічні механізми кредитування аграрних підприємств. Умань, 2007 р. - 456 с.
3. Коваленко В.В. Розвиток банківського кредитування аграрного сектору економіки// Механізми та стратегії розвитку господарюючих суб'єктів в умовах інтеграційних процесів. Матеріали науково-практичної Інтернет – конференції студентів і молодих вчених з міжнародною участю, 19 лютого 2019 . Харків- Пшеворськ
4. Lemishko O. O. Bank crediting mechanism of economic agents of Ukraine. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2015. Vol. 3, No. 5/2015. P. 139 – 142.
5. Ділові очікування підприємств України. IV квартал 2019 року. bank.gov.ua/news/all/dilovi-ochikuvannya-pidpriemstv-ivkvar-tal-2019
6. Ділові очікування підприємств України за II квартал 2020 року. <https://bank.gov.ua/ua/news/all/biznes-pogirshiv-otsinki-ekonomichnogo-rozvitku-i-ne-ochikuyena-shvidke-vidnovlennya-opituvannya-pidpriemstv-u-ii-kvartali-2020-roku>
7. Надійне плече: ТОП-15 банків, що кредитують агросектор <https://landlord.ua/rejtingi/nadiyne-pleche-top-15-bankivshho-kredituyut-agrosetektor/>
8. Сільськогосподарська гра: чи зможе хтось із українських банків годувати фермерів дешевими кредитами у 2018 році? <https://nabu.ua/ua/agrarna-gra-chi-zmozhe-htos.html>
9. Кредитне забезпечення сільськогосподарських товаровиробників. Зб. рекомендацій. Міністерство аграрної політики України, ННЦ Інститут аграрної економіки, Проект ЄС TACIS.-Ч.1/3а ред.. М.Я. Дем'яненко - К.Знання - Прес , 2005.-199 с.

10. Садура О.Б. Агрес О.Г., Томашевський Ю.М. Розвиток лізингу та його перспектив в агропромисловому комплексі України. Development of leasing and its perspectives in agroindustrial complex of Ukraine. // Гроші, фінанси і кредит, Львів. Вип.28, 2019. - с.308-311

References:

1. Aranchiy V. I. (2011). Osoblyvosti bankivskogo kredituvannya agrarnykh pidpriemstv v suchasnykh umovakh [Features of bank lending to agricultural producers in modern conditions] Visnyk NBU, №2, p.10-14
2. Nepochatenko O. O. (2007). Organizatsiyno-economiczni mekhanizmy kredituvannya agrarnykh pidpriemstv [Organizational and economic mechanisms of lending to agricultural enterprises] Uman. p. 456.
3. Kovalenko, V.V., (2019), Rozvytok bankivskogo kredituvannya agrarnogo sektoru ekonomiky // Mekhanizmy ta strategii rozvytku gospodariuuchih subyektiv v umovakh integratsiynykh procesiv [Development of bank lending to the agricultural sector of the economy // Mechanisms and strategies for the development of economic entities in the conditions of integration processes. Proceedings of the scientific and practical Internet Conference of students and young scientists with international participation, February 19, 2019], Kharkiv-Pshevorsk
4. Lemishko O.O. Bank crediting mechanism of economic agents of Ukraine. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. (2015). Vol. 3, No. 5. p. 139 – 142.
5. Dilovi ochikuvanniya pidpriemstv Ukrainy. IV kvartal 2019 roku [Business expectations of Ukrainian enterprises. IV quarter of 2019]. bank.gov.ua/news/all/dilovi-ochikuvannya-pidpriemstv-IVkvar-tal-2019
6. Dilovi ochikuvanniya pidpriemstv Ukrainy. II kvartal 2020 roku [Business expectations of Ukrainian enterprises for the second quarter of 2020]. <https://bank.gov.ua/ua/>

- news/all/biznes-pogirshiv-otsinki-ekonomichnogo-rozvitku-i-ne-ochikuye-na-shvidke-vidnovlennya--opituvannya-pidpriyemstv-u-ii-kvartali-2020-roku
7. Nadiyne pleche: TOP-15 bankiv scho credituyut agrosector [Reliable shoulder: Top 15 banks lending to the agricultural sector] <https://landlord.ua/rejtingi/nadiyne-pleche-top-15-bankiv-shho-kredituyut-agrosektor/>
 8. Agricultural game: will any of the Ukrainian banks be able to feed farmers with cheap loans in 2018? <https://nabu.ua/ua/agrarna-gra-chi-zmozhe-htos.html>
 9. Creditne zabezpechennya silscogospodarskih tovarovyrobnykiv [Credit collateral for agricultural producers]. Zbirnyk rekomendatsiy.Ministerstvo agrarnoi polityki Ukrainy, NNC Instytut agrarnoi ekonomiky, Proekt ES TACIS, pt.1. / M.Demiyanenko. (2005) – Kyiv. Znannya. - p.199.
 10. Sadura O, Agres O, Tomashevsky Y. Rozvitok lizingu ta yogo perspektiv v agropromyslovomu kompleksi Ukrainy. [Development of leasing and its perspectives in agroindustrial complex of Ukraine] (2019) // Groshi, finansy i credit, Lviv, Issue 28, p. 308-311.

L. Hudoliy (2020). DEVELOPMENT OF ALTERNATIVE FORMS AND TYPES OF AGRICULTURAL LENDING IN UKRAINE. БІОЕКОНОМІКА ТА АГРАРНИЙ БІЗНЕС, 11(4): 5-14. <http://doi.org/10.31548/bioeconomy2020.04.016>

Abstract. *This article deals with the problem of insufficient provision of credit resources to agricultural enterprises in Ukraine, which hinders the further development of production in the industry and increases its share in the country's GDP. Bank lending of agricultural production remains limited due to the fact that banks still consider agricultural enterprises to be objects of high risk and low creditworthiness, and in the segment of agricultural lending, they prefer large enterprises that audit their financial statements and insure crops. A noticeable demand for loans from farmers is constrained by high interest rates, the prevailing short-term nature of loan agreements, the requirements for high advance payments, floating charge or guarantees. The point of the article is to show the possibilities of expanding lending of agricultural enterprises both through bank lending and alternative forms and types of agricultural lending, such as leasing, promissory note lending or a combination of various forms and instruments. These forms are more «tolerant» to farmers than bank lending. Comparative calculations made on the materials of a number of Ukrainian banks confirmed that lease payments are lower than on the loan, and on the avalized bill of exchange are lower than on leasing. In addition, these forms allow you to avoid high advance payments, strict requirements for property collateral, for a positive credit history, and guarantees, which are the main barrier to obtaining loans by farmers. The use of these forms and types of lending will expand the ability of farmers to obtain credit resources of their need and optimize the price of credit resources and business taxation.*

Keywords: *credit, agricultural lending, bank loan, leasing, promissory note, credit risk*

SOCIO-ECONOMIC RATIONALE FOR THE DEVELOPMENT OF INCLUSIVE TOURISM IN THE UKRAINIAN REGIONS: THEORETICAL ASPECT



N. BIELOUSOVA, PhD, Associate Professor,
National Aviation University
ORCID ID: 0000-0002-5829-1467
E-mail: belousova-69@ukr.net

Abstract. *The issues of the development of inclusive tourism in Ukraine are considered, taking into account the socio-economic aspects of the development of the regions of Ukraine. The international experience of introducing inclusive tourism as a product of the tourism sector is analyzed, with the provision of estimated indicators of the economic prospects for the development of this direction, as well as the requirements of ETAN. A socio-economic model for the development and implementation of inclusive tourism in the regions of Ukraine is proposed, taking into account the resource and infrastructural potential of the regions. The problems and prospects for the implementation of this direction of rehabilitation in Ukrainian society, especially for an inclusive group of tourists with disabilities of various forms and nosologies have been identified. For Ukraine, the problem of social assistance to people with disabilities, who belongs to one of the categories of inclusive tourism, is relevant and requires a serious approach to practical solutions.*

This issue is of particular importance for Ukrainian society, given the significant increase in the number of people with disabilities as a result of hostilities in eastern Ukraine (military, civilian population of the occupied territories, internally displaced persons). Their rehabilitation requires special methods and professional rehabilitation approaches and measures, taking into account the length of stay in the zone of military conflict and the level of stressful situations. Attention is focused on the procedure for providing high-quality comprehensive assistance to rehabilitants, which will solve the issue of correcting the physical condition of people and give them the opportunity to work adaptation in modern society in the presence of financial and material capabilities of the regions.

Key words: *inclusive tourists, socio-economic justification, prospects of inclusive tourism, people with disabilities*

Introduction.

Taking into account the world experience of providing tourism services for people with inclusion, Ukraine is developing and gradually introducing a new direction in the tourism sector as inclu-

sive tourism, which will attract about 17% of people to tourism activities for whom tourist travel was either unavailable due to physical and financial problems, or partially available (treatment under state programs, subsidies, social insurance, etc.).

Despite the lack of necessary information on this issue, we believe that this direction is promising in the tourism industry, when creating an inclusive environment in our country, to address the issues of socialization of groups of people with inclusion and their adaptation to the processes of tourist recreation. This will include adapting the infrastructure of tourism centers and tourism industry facilities to meet the needs of people with different disabilities, including people with disabilities, the elderly, their careers and family members with small children, etc. (Kapskaya et al., 2011).

In this context, it is important to understand how justified from the point of view of economic potential and financial opportunities, the proposed program, in the form of a new direction in the provision of tourist services.

Analysis of recent researches and publications.

The problems of socialization and adaptation of people with inclusiveness to the environment are the subjects of scientific research as domestic (O. Beydyk, N. Bielousova, O. Lyubitseva, S. Bogdanov, G. Gavryushenko, A. Kolupayev, N. Nida, N. Sofiy, I. Yarmoshchuk and others), as well as foreign scientists (V. Preobezhensky, M. Mironenko, I. Tverdokhlebov, I. Zorin, S.Sesolkin, etc.).

But so far, research has been scattered. The authors of the publications neither proposed a clear typification of people falling under the status of a person with inclusion, did not consider the possibility of an interdisciplinary combination of forms, methods and techniques for the provision of rehabilitation services using the tourism industry, did not analyze the general state of readiness of travel agencies in Ukraine

to develop adapted routes and offer their services to people with various types of inclusion, no comprehensive approach has been proposed to ensure an effective state policy in the formation of conditions for the development of inclusive tourism and the creation of a barrier-free environment for tourist destinations.

The purpose of the article is a socio-economic assessment of the prospects for the development and implementation of a new type of tourism activity as inclusive tourism, as a multifunctional area of providing integrated tourism services for inclusive groups of tourists, especially people with disabilities.

Methods.

The following methods were used in the article: assessment method (the prospects for the provision of rehabilitation and tourism services by attracting them to tourism activities), comparison (statistical data on the situation in the tourism market for providing services for inclusive tourists).

Research results.

In the system of development of the tourist sphere of the world, a special place today belongs to inclusive tourism as a segment of social tourism, which in Ukraine, unfortunately, is at the initial stage of development.

Inclusive tourism is a modern type of tourism that allows any person to be included in tourism activity, regardless of his physical abilities and subject to availability of tourist infrastructure objects (Zayarnyuk, 2004). Inclusive tourism structurally includes various types of rehabilitation and social services, namely: medical, psychological, psychological and pedagogical, professional, labor, physical

culture, sports, physical, social and other social and domestic activities. About 7% of tourists from around the world are people with disabilities. Therefore, this type of tourism is gaining momentum all over the world, and the demand in the tourism market, accessible to all, will grow in the coming years (Zakharova et al., 2003).

According to the requirements adopted by ETAN, tourism accessible to all,

- barrier-free areas: infrastructure and facilities;
- transport: air, land, sea, river, railway;
- high quality of services: professional provision of services by hotel, restaurant, excursion bureau staff, etc.;
- additional tourist options (entertainment, exhibitions, attractions, etc.): the
- opportunity to participate in the activities of all tourists in these events and events;
- marketing and Internet services (booking system, websites): the most accessible information for everyone.

Economically beneficial for the development of social tourism is not the presence of individual infrastructure elements, but the creation of a complete (centralized) system that would ensure people's access to proper rest, and therefore to the effective restoration of physical and spiritual strength (Fig.1).

If only 7-8 years ago it was possible to find information only about specialized rehabilitation centers "for guests in wheelchairs", and the "accessibility" badge for wheelchair guests could be seen next to the name only in several resorts, now, in the description of the hotels There are whole blocks of world resorts: rooms for wheelchair users, wheelchair guests and even ... for people with disabilities (Bielousova, 2018).

Although foreign experts say that there is a lack of information to the interested audience about hotel accommodation, information about the travel company, and associations of people

with disabilities. The biggest numbers of travel companies that are currently capable of providing services for people with disabilities with various nosologies are concentrated in the United States and Western Europe.

Modern social tourism is developing in the form of "associative tourism", organized by trade unions of travel companies and social tourism associations, for which the main task was the organization of cheap travel for people with low incomes (Kapskaya et al., 2011). A significant role in the development of social tourism was played by municipal authorities, creating for this not only economic conditions (granting socially-oriented tourism business land privileges, tax privileges and other preferences), but also infrastructure – focused primarily on people with limited physical abilities. That is why, in European countries, tourism for this category of citizens is common. Many travel agencies offer their services in this area, having various specialized tourist programs and excursions for people with disabilities (Seselkin et al., 2015).

World experience shows that the mass nature of open-ended social tourism makes it profitable, increases employment, attracts investment in tourism directly on the ground, and at the same time tax revenues. Thanks to tourism, many countries of the world are strengthening the economy of their countries, supporting this area by legislatively verified policies. Tourism, as an important social phenomenon of our time, actively influences the livelihoods of society and at the same time depends on it. At the same time, tourism performs another very important function – social rehabilitation in relation to people with inclusions (Panchenko & Simonenko, 2018).

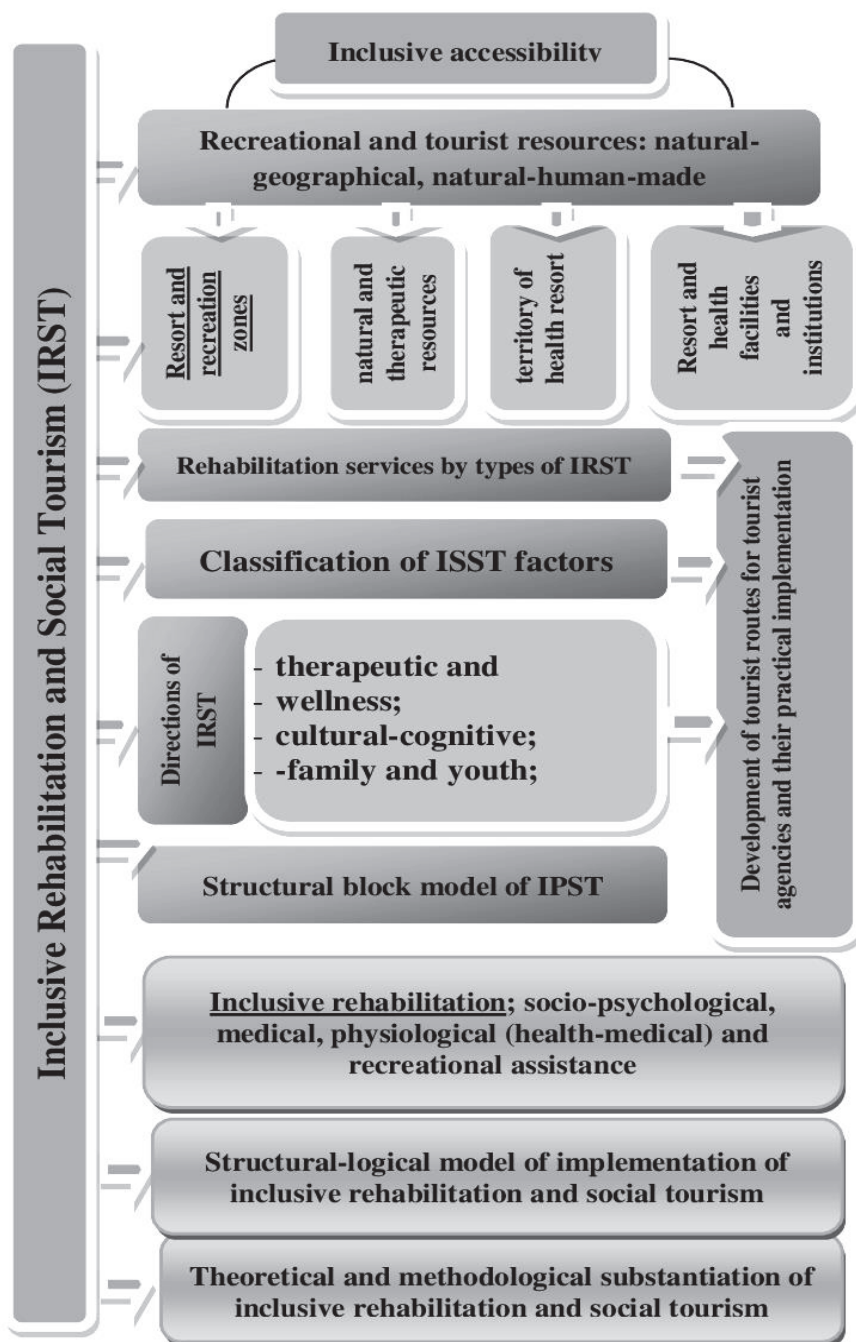


Fig.1. Block diagram of development and introduction of inclusive rehabilitation and social tourism

Source: folded by the author

According to world statistics, now about 15% of the world's population is persons with disabilities. In Europe, people with disabilities make up from 22 to 31% of the population, and in the USA – 17% of the population (McCann, 2002). It is known that due to certain obstacles, people with disabilities travel less actively. At the same time, such trips make up 7-8% worldwide, 11% of all tourist trips are to Europe; 11% – for domestic tourism in the USA and Australia. At the same time, people with disabilities in the UK (37%) and Germany are the most actively traveling – 53% (Bielousova, 2018).

Inclusive tourism today accounts for 12% of world tourist flows (Culham & Nind, 2003). According to forecasts of the WTO (World Tourism Organization), by 2020 it is predicted that inclusive tourism will make up 22% of all tourism expenditures in the world (Sigida, 2015).

Research in the post-Soviet space (Belarus, 2014, TSIITIN, in 2014, Kazakhstan, in 2016) indicates that about 30% of people with disabilities are engaged in business and participate in politics. Approximately 30% are people who belong to the middle class. They could travel if appropriate conditions were created for this (Bielousova, 2018).

Today, Ukraine continues the process of transition from a medical to a social model of disability, when the expression “everyone is different, but everyone is equal” means that the state has changed its attitude towards people with disabilities who want to integrate into society (Seselkin et al., 2015).

In Ukraine, at the beginning of 2016, the number of persons with disabilities was 2 740 000 people (6.5% of the country's population). Modern statistics show that in 2018, 5.8% of the country's population (2 436 000 people) are people with

disabilities, and this is every 18th citizen of the state. About half of the disabled are people with limited mobility (“wheelchair users” who are bedridden). Often they occupy an active life position, master new professions. The overwhelming majority are young people under the age of 40, and of these, about 170 000 are children (Panchenko & Simonenko, 2018).

In recent years, a new category of persons with disabilities has appeared in the country – participants and victims of ATO, and these are usually people of young, working age – whose number, unfortunately, is progressively increasing. They require special treatment and qualified rehabilitation assistance, both psychological and social, for those types of rehabilitation that in our country do not yet have a clear structure and practical implementation.

The technologies of social work with military personnel and their families differ depending on the nature and depth of their social problems, largely determined by the composition of military personnel, the length of their military service and the level of stressful situations.

The most vulnerable to stressful situations are children. According to experts, immigrants face a double trauma: firstly, the need to level out the effects of stress associated with living in the occupied territories, in the combat zone, the need to leave their places of permanent residence; secondly, experiencing stress due to the need to adapt to new conditions.

They are the ones who face additional specific problems, in particular, this is the lack of due attention from adults, the fulfillment of part of family responsibilities by children, which are not characteristic of war. According to the stress in children it has only aggravated. Therefore, the issue of harmonious internally family climate and psycho-emotional

state of each family member in conditions of stressful impact remains relevant (Seselkin et al., 2015).

Since July 2014, Koštiantynivka, Donetsk region, at the State Institution “Scientific and Practical Medical Rehabilitation and Diagnostic Center of the Ministry of Health of Ukraine”, studies of the characteristics of the emotional and volitional sphere of the population living in the area of the ATO. The number of children was 1 450 (5-14 years). The psychodiagnostic tools are: the children’s questionnaire of neuroses (Review of the Present Situation of Special Education, 1988). According to the results of the study, the following features of the emotional sphere of the children’s contingent were established.

The prevailing emotions in the population of the military conflict zone in the Donbas have been diagnosed: anxiety, irritability, aggression, and fears, reflecting a negative picture of the mental state of the population. The use of an integrated psychocorrectional approach for each family member has emotional disorders, increases the effectiveness of rehabilitation assistance. One of the effective methods of overcoming the psycho-emotional state of a person, and especially children, is tourist travel.

Conclusions and perspectives. In 2014-2021 there is a development of inclusive rehabilitation and social tourism in almost all developed countries of the world, with the practical provision of tourism services for inclusive tourists, including those for wheelchair users. They include the presence of a whole range of amenities on the beaches, in hotels, in transport, during excursion services, in catering establishments and the like.

In Ukraine inclusive rehabilitation and social tourism is only gaining momentum as a social service. This process was preceded by the creation of the Association

for Inclusive Rehabilitation and Social Tourism (Cherkasy), the holding of the Symposium, which discussed the main issue of providing rehabilitation services to inclusive tourists (Uman), the creation of a research and experimental site with inclusive rehabilitation and social tourism on the basis of Cherkasy the development of tourist routes adapted for various categories of inclusive tourists (and especially for military personnel, handicapped people and children immigrants), conducting a number of tests using modern methods to obtain a holistic picture of the psycho-emotional state of people in the military conflict zone in eastern Ukraine, etc. And most importantly – there is a transition from medical to social model of disability. This model is gaining new significance in modern Ukrainian society.

Taking into account the global experience, we can assume that inclusive tourism can be a powerful means of rehabilitation, the possibility of recovery, communication with people, the elimination of existing psychological barriers, and psychological satisfaction.

References

1. Bielousova N.V. (2018). *Inklyuzyvnyy turizm u systemi reabilitatsiynoyi heohrafiyi: vid teorii do praktyky: monohrafiya*. [Inclusive tourism in the system of rehabilitation geography: from theory to practice: monograph]: Kyiv: TALKOM. (in Ukrainian).
2. Zakharova L.N., Kuz'mina YE.M., Morozova I.H. i inshi. (2003). *Turyzm yak sotsiokul' turnyy fenomen. Turizm kak sotsiokul' turnyy fenomen*. [Tourism as a sociocultural phenomenon]. Tyumen, 123 p. (in Russian).
3. Zayarnyuk A.V. (2004). *Sotsial'na bezpeka v'yazvykh hrup naselennya: otechestvennyy i zarubezhnyy opyt* [Social protection of vulnerable groups of the population: domestic and foreign experience]. Naukovi pratsi Kiro-

- vohrads'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu. Seriya «Ekonomiczni nauky», Vol. 6, pp.131-134. (in Ukrainian).
4. Kapskaya A.I. I Zavatskiy L. & Grishchenko S.V. (2011). Tekhnologii sotsial'noy raboty v zarubezhnykh stranakh. Rukovodstvo [Technologies of social work in foreign countries. Tutorial]. Moskva: Slovo, 248 p. (in Russian).
 5. Panchenko O., Simonenko O. (2018). Psykholohichna pidderzhka semi, pidverhshykhysya stresu. Psykhosotsial'na pidderzhka lit, napivchilykh travmu viyny: mizhnarodnyy opyt ta ukrayins'ki realiyyi [Psychological support of families exposed to stress. Psychosocial support of persons with trauma of war: international experience and Ukrainian realities]: Mariupol: DonUU, 322 p. (in Ukrainian).
 6. Seselkin I.A., Makhov S.A., Chepik D.V., Petrova A.M. & Volobuyev L.A. (2015). Problemy razvitiya inklyuzivnogo turizma. [Problems of inclusive tourism development]. Uchenyye zapiski P.F. Universiteta Lesgafta, No11 (129), pp.127-134. (in Russian).
 7. Sigida E.A. (2015). Invalidnost i turizm: neobkhodimost i dostupnost : monografiya. [Disability and Tourism: Need and Availability: monograph]. Moskva: INFRAM. (in Russian).
 8. Review of the Present Situation of Special Education (1988). URL: <https://eric.ed.gov/?id=ED312820> (accessed: 10.01.2021). (in English).
 9. Culham, A. M. Nind (2003). Deconstructing Normalisation: Clearing the Way for Inclusion. Journal of Intellectual and Developmental Disability. Vol. 28. No1, pp. 65-78. (in English).
 10. McCann P. (2002). Industrial location economics. Cheltenham Gloss: Edward Elgar Publishing Ltd, 272 p. (in English).

Н.В. Белоусова (2020). СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ. БІОЕКОНОМІКА ТА АГРАРНИЙ БІЗНЕС, 11(4): 151-157. <http://doi.org/10.31548/bioeconomy2020.04.017>

Анотація. Розглянуто питання розвитку інклюзивної туризму в Україні, з урахуванням соціально-економічних аспектів розвитку регіонів України. Проаналізовано міжнародний досвід впровадження інклюзивної туризму як продукту сфери туризму, з наданням оціночних показників економічної перспективності розвитку даного напрямку, а також вимогами ЕТАН. Запропонована соціально-економічна модель розвитку та впровадження інклюзивного туризму в регіони України, з урахуванням ресурсного та інфраструктурного потенціалу регіонів. Визначено проблеми та перспективи реалізації даного напрямку реабілітації в українському суспільстві, особливо для інклюзивної групи туристів з обмеженими можливостями різних форм і нозологій. Це питання має особливе значення для українського суспільства, з огляду на значне зростання числа людей з інвалідністю та психоемоційними розладами в результаті бойових дій на сході України (військові, цивільне населення окупованих територій, внутрішньо переміщені особи). Їх реабілітація вимагає спеціальних методів, професійних реабілітаційних підходів і заходів, з урахуванням тривалості перебування в зоні військового конфлікту і рівня стресових ситуацій. Акцентована увага на процедурі надання якісної комплексної допомоги реабілітантам, яка вирішить питання корекції фізичного стану людей та надасть їм можливість трудової адаптації у сучасне суспільство при наявності фінансових і матеріальних можливостей регіонів.

Ключові слова: інклюзивні туристи, соціально-економічне обґрунтування, перспективи розвитку регіонів України, люди з обмеженими можливостями