видів послуг із метою задоволення попиту споживачів. Істотною причиною відставання розвитку сфери послуг в Україні є недостатнє використання, а іноді просте ігнорування маркетингового забезпечення, що має пронизувати всі фази життя суб'єкта виробництва послуг і самої послуги.

Більшість проблем розвитку сфери послуг, на нашу думку, пов'язані з проблемами управління, і перш за все з формуванням ефективного механізму управління розвитку сфери послуг, за участю держави в цьому процесі. Специфіка і особливості сфери послуг висувають пріоритетні для вирішення питання інтеграції систем управління та інформаційних структур в єдиний механізм, спрямований на максимальне використання виробничого та інтелектуального потенціалу країни.

Перелік посилань

1. Мальська М. П. Формування і розвиток просторових систем послуг (теорія та практика реалізації) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец 08.00.05 "Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка" / Мальська Марта Пилипівна. — Львів, 2011. — 40 с.

2. Кухарская Н.А. Диагностика рынка услуг Украины и его региональные приоритеты / Н.А. Кухарская // [Електронний ресурс] – Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/ Soc_Gum/Ekonomist/2010_3/51_54.pdf.

3. Кучин С.П. Особливості та перспективи розвитку ринку послуг в Україні / [Електронний ресурс] / С.П. Кучин, Н.В. Сарматицька. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/ Soc_Gum/Vbumb/2011_3/6.pdf.

4. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия; пер. с англ. / К. Лавлок. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 108 с.

5. Зайцев В.Є. Тенденції та особливості розвитку посткризового світового ринку послуг в умовах глобалізації / В.Є. Зайцев // [Електронний ресурс] – Режим доступу:http: //www.nbuv.gov.ua/portal/ Soc_Gum /Vamsu_econ/2011_2/Zaitcev.htm.

6. Матвіїв М.Я. Тенденції розвитку ринку послуг України [Електронний ресурс] / М.Я. Матвіїв. – Режим доступу:http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/ VDU_ekon/2011_1_ SV/tom1/238.pdf.

7. Моргулець О.Б. Сфера послуг України: реалії сьогодення / О.Б. Моргулець, Л.М. Клеща // Вісник КНУТД. – 2009. – № 3. – С. 154-159.

8. Остафійчук Я.В. Питання актуалізації наукових засад розвитку сфери послуг [Електронний ресурс] / Я.В. Остафійчук // Ефективна економіка. – 2011. – № 12. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua.

9. Поважний С.Ф. Менеджмент у сфері послуг / за ред. С.Ф. Поважного, В.В. Дорофієнко. – Донецьк : ВІК, 2004. – 526 с.

10. Данилишин Б. М. Сфера та ринок послуг у контексті соціальної модифікації суспільства / Б. М. Данилишин, В. І. Куценко ; Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України. — К. : ЗАТ «Нічлава», 2005. — 328 с.

Стаття надійшла: 01.03.2015 р.
Рецензент: д.е.н., доц. Горовий Д.А.

УДК 338.439.5:005.336(477)
JEL Classification: Q 13

ВИЗНАЧЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Череп О.Г., к.е.н., доцент.
Піун М.В
Запорізький національний університет

Анотація: *В статті розглянуто питання визначення потенціалу ринку органічної продукції в Україні. Метою дослідження є створення методичного підходу до оцінки ємності ринку органічної продукції та його сегментації на основі мультиплікативної економетричної моделі. Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні завдання дослідження: проаналізовано потенціал та цінову ситуацію на ринку органічної продукції, встановлено потенційних споживачів та окреслені проблеми. В статті використано наступні методи економічних досліджень: кореляційно-регресійний аналіз для розрахунку ємності, табличний і графічний метод відображення інформації при оформленні результатів проведеного дослідження,*

економічний аналіз та порівняння, систематизація та узагальнення, аналіз вторинних даних. Інформаційною базою є офіційна статистика та дані звітів іноземних експертів, які здійснюють процес сертифікації органічного агровиробництва в нашій державі. Таким джерелом інформації є статистичний збірник "Світ органічного сільського господарства" за 2014 рік створений спільно Дослідним інститутом органічного сільського господарства (FIBL) та Міжнародної Федерації органічних сільськогосподарських рухів (IFOAM).

Результатом роботи є визначення потенційного та цільового ринку у грошовому виразі та проведення сегментації за критерієм рівня доходів з урахуванням витрат споживачів на харчування. Відповідно до проведених розрахунків вказано на потенційні можливості галузі та сформовано перелік проблемних моментів, які заважають досягти цих показників. Таким чином, проблема впровадження маркетингових підходів у діяльність сільськогосподарських підприємств на ринку органічної продукції України з метою підвищення ефективності їх функціонування є надзвичайно актуальною.

Ключові слова: *екологічний маркетинг, ємність ринку, сегментація, органічна продукція, потенційний ринок.*

DETERMINATION OF POTENTIAL MARKETS FOR ORGANIC PRODUCTS IN UKRAINE

Oleksandr Cherep, PhD in Economics, Assistant Professor
Marharyta Piun

Summary. *In the article the question of determining the potential market of organic products in Ukraine was considered. The aim of the research is to create a methodical approach to the market size of organic products and its segmentation which is based on multiplicative econometric model. Based on this goal, the following main tasks of the research were developed: the potential and the prices on the market of organic products were analyzed, potential customers were determined and the problems were outlined. In the article the following methods of economic research were used: correlation and regression analysis for capacity calculation, tabular and graphical methods of displaying the information in the design of the results of the research, economic analysis and comparison, systematization and generalization, analysis of secondary data. The information base is the official statistics and the information from the foreign experts reports that certify the organic agricultural production in our country. This source of information is the statistical yearbook "The World of Organic Agriculture" 2014. It was created in cooperation with The Research Institute of Organic Agriculture (FIBL) and The International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). The result of the work is the determination of the potential and target markets in monetary terms and the segmentation by the income level considering food expenses of the consumers. According to the calculations the potential of the industry was shown and the list of problematic points that make it difficult to achieve these indicators was formed. By this way, the problem of implementation of the marketing approaches into agricultural enterprises of Ukrainian market of organic products in order to increase the efficiency of their functioning is very important.*

Keywords: *eco marketing, capacitance market, market segmentation, organic products, the potential market.*

Постановка проблеми. Сучасний стан розвитку країни і світу диктує необхідність забезпечення населення високоякісної продукцією органічного виробництва. Використання сучасних технологій у виробництві продовольства обумовлює наявність ряду негативних наслідків, що відбиваються в у подальшому на здоров'ї населення, що відбувається внаслідок вживання харчових товарів, що містять компоненти неорганічного походження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз потенціалу екологічного маркетингу, розвитку його інструментарію представлений у працях вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як: Д. Грант, О. Орсато, В. Осовцева, С.Холлінс, Дж. Грінсберг, П. Блум, П. Катеор, Дж. Грахам, П. Салвано, В.І. Артиш, Н.В. Бородачева, Є.В. Милованов, В.О. Шлапак та інші.

Невирішені складові загальної проблеми. Ринок органічної продукції в Україні перебуває на стадії становлення порівняно з країнами Європи. Однією з причин повільного розвитку галузі є низький рівень застосування маркетингу.

Формулювання цілей статі. Метою дослідження є створення методичного підходу до оцінки ємності ринку органічної продукції та його сегментації на основі мультиплікативної економетричної моделі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Існує безліч різних ринків. І, відповідно, методів визначення їх ємності.

Ємність ринку — це максимальний обсяг продажів, якого можуть досягти всі компанії ринку протягом певного періоду при максимальному рівні маркетингових зусиль. Ємність оцінюється як досягнення фактичного або прогнозованого обсягу продажів аналізованого товару [1].

Існує багато варіантів класифікації ринків, але в своєму дослідженні ми вибрали наступну. Перш за все, ринки можна розділити за розміром (рис.1).

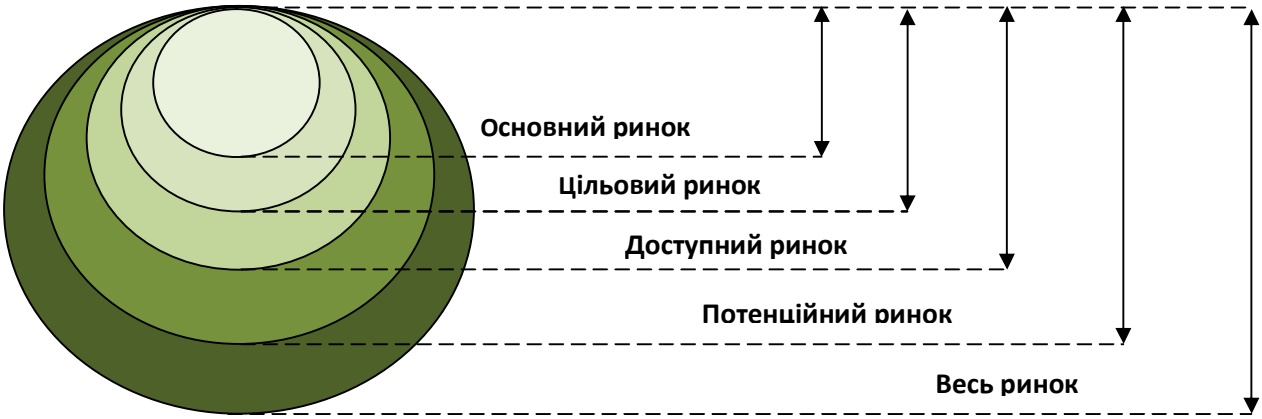

Рисунок 1 — Види ринків

У своєму дослідженні ми зупинились на методі розрахунку ємності на основі норм споживання органічної продукції в залежності від головного фактору, визначаючого мотивацію споживачів – доходу. Статистичної основою для розрахунків служать річні норми споживання на одного жителя і загальна чисельність та структура видатків населення [9,10].

Ми використовували статистичні дані про середній дохід враховуючи відсоток витрат на продукти харчування, що дозволило нам в нашому дослідженні скласти уявлення про те, яка частина населення від загального числа мають можливість споживати органічні продукти харчування, реально їх споживає і оцінити потенційні можливості ринку органічних продуктів харчування. Видається очевидним, що основними споживачами органічної продукції є особи, обізнані про шкоду вживання неорганічної продукції, що мають доступ до місць продажів органічного продовольства на регулярній основі, охочі регулярно купувати екологічно чисті продукти харчування і мають відповідні економічні можливості. Якщо перші три умови можуть бути віднесені до будь-якого члену суспільства, то рівень доходу, що визначає рівень життя, значно звужує число потенційних споживачів зазначеної продукції. Щоб підтвердити цю тезу ми проаналізували на основі вибіркового аналізу ціни на органічну продукцію (табл. 1) [2-7].

Розглянувши окремі категорії продуктів харчування можна зробити висновок, що ціни на органічну продукцію в середньому в три рази вищі, ніж на звичайну. Отже споживання в першу чергу залежить від купівельної спроможності споживачів.

Оскільки попит на органічну продукцію з розвитком соціально-етичного маркетингу почав зароджуватись в нашій країні зовсім нещодавно, в контексті євроінтеграції слід співставляти тенденції розвитку галузі органічної продукції саме з країнами Європи.

Аналіз ринку органічної продукції в Україні ускладнюється відсутністю офіційних статистичних даних щодо обстеження органічних господарств. *Тому* на сучасному етапі основним джерелом інформації дані звітів іноземних експертів, які здійснюють процес сертифікації органічного агровиробництва в нашій державі. Таким джерелом інформації є статистичний збірник "Світ органічного сільського господарства" за 2014 рік створений спільно Дослідним інститутом органічного сільського господарства (FIBL) та Міжнародної Федерації органічних сільськогосподарських рухів (IFOAM) [10] та Євростат. Тому подальші розрахунки будуть проводитись при середньому курсі за рік актуальним на дату складання збірника — одне євро дорівнює 10,27 грн [11].

При визначенні основним фактором рівень доходу, слід врахувати скільки з цього доходу споживач витрачає саме на продукти харчування. Для аналізу ми використали засоби Excel і побудували регресійну мультиплікативну модель. В результаті побу-

дови моделі ми виявили емпіричну залежність відсотка витрат на харчування від доходів населення:

$$y = 12{,}77 * x^{-0{,}47} \quad (1)$$

Таблиця 1 — Порівняння цін на органічну та звичайну продукцію

Продукція, кг	Ціна на органічну продукцію, грн		Ціна на звичайну продукцію, грн		Порівняння верхніх та нижніх цінових меж (перевищення органічної продукції, рази)		Усереднене перевищення
	від	до	від	до	Нижня межа	Верхня межа	
Сік 1 літр	50,00	80,00	10,00	15,00	5,0	5,3	5,2
Хліб	15,00	25,00	3,00	11,00	5,0	2,3	3,6
Крупи	15,00	90,00	10,00	40,00	1,5	2,3	1,9
Сири	225,00	250,00	50,00	190,00	4,5	1,3	2,9
М'ясо	50,00	375,00	30,00	170,00	1,7	2,2	1,9
М'ясо птиці	80,00	150,00	20,00	100,00	4,0	1,5	2,8
Риба	65,00	350,00	30,00	200,00	2,2	1,8	2,0
Яйця, 10шт.	27,00	38,00	14,00	20,00	1,9	1,9	1,9
Цукор	80,00	200,00	10,00	90,00	8,0	2,2	5,1
Картопля	16,00	20,00	4,00	10,00	4,0	2,0	3,0
Морква	16,00	20,00	2,00	8,00	8,0	2,5	5,3
Огірок	45,00	110,00	25,00	60,00	1,8	1,8	1,8
Перець	75,00	100,00	30,00	80,00	2,5	1,3	1,9
Помідор	35,00	60,00	15,00	60,00	2,3	1,0	1,7
Буряк	16,00	30,00	2,00	5,00	8,0	6,0	7,0
Яблуко	8,00	31,00	10,00	40,00	0,8	0,8	0,8
Мука	10,00	50,00	6,00	40,00	1,7	1,3	1,5
Середнє значення	-	-	-	-	4	2	3

Представимо дані графічно (рис. 2).

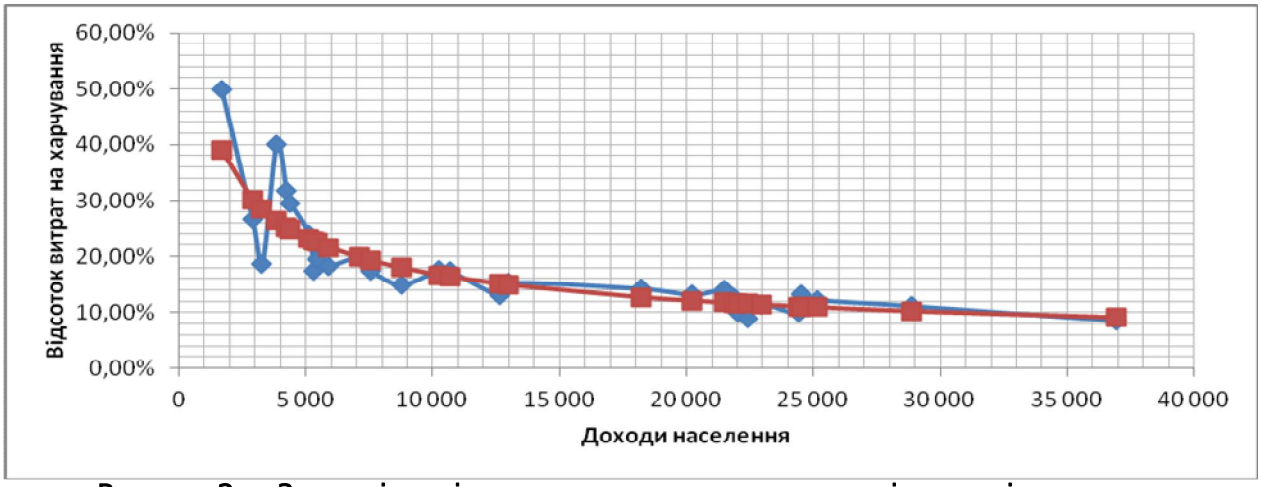

Рисунок 2 — Залежність відсотка витрат на харчування від доходів населення

Для визначення ємності ринку органічної продукції взято за основу розподіл населення (%) за рівнем середньодушових еквівалентних загальних доходів у рік за даними Держкомстат (Табл.2).

Підставляючи дані про розподіл населення у формулу ми отримали наступні результати (табл.3).

Таблиця 2 — Розподіл населення (%) за рівнем середньодушових еквівалентних загальних доходів у рік, євро [9]

	% від населення країни	Класифікація населення за рівнем доходу
до 561	0,3	на межі злиднів
561,1–981,0	3,1	
981,1–1402,0	12,9	за межею бідності
1402,1–1823,0	23,9	
1823,1–2243,0	21,1	підніжжя середнього класу
2243,1–2664,0	14,4	
2664,1–3085,0	9,4	основа середнього класу
3085,1–3505,0	5,6	
3505,1–3926,0	3	вершина середнього класу
3926,1–4347,0	2,2	
понад 4347,0	4,1	"економічна еліта "

Таблиця 3 — Розподіл населення за критерієм доходу та відсотка витрат на харчування

Доходи на рік,євро	Витрати на харчування, %	Витрати на харчування,євро	Класифікація населення за рівнем доходу
561	0,652809056	366,13244	на межі злиднів
981	0,501889681	492,604478	
1402	0,424459444	595,152482	за межею бідності
1823	0,37523752	683,977251	
2243	0,340362562	763,578718	Підніжжя середнього класу
2664	0,313963623	836,421103	
3085	0,293067701	904,029676	Основа середнього класу
3505	0,275985478	967,427186	
3926	0,261675993	1027,33944	Вершина середнього класу
4347	0,249457893	1084,30383	
4767	0,238863837	1138,73159	"економічна еліта "

Можна зробити висновок, що споживач, який витрачає більше 65% доходу на харчування купує лише на 366 євро продукції. Тоді як близько 4% населення з доходами від 4767 євро на рік витрачають 23% доходів на їжу, в грошовому еквіваленті — це від 1138 євро на рік. Це свідчить про те, що продукти дорожчі і більш якісні. Тобто споживач готовий переплатити за певні властивості (наприклад якість, бренд, тощо). Такий споживач буде менше уникати цінової надбавки.

Користуючись мультиплікативною моделлю ми розрахували ємність ринку органічної продукції в Україні. В розрахунках ми використовували прогнозні дані про відсоток витрат на продукти харчування в залежності від рівня доходів розраховані за допомогою першої моделі, тобто розрахували ємність з урахованням не лише фактору доходу, а і відсотка витрат на харчування у загальних витратах.

Формула , яка показує залежність споживання органічної продукції від витрат населенню на харчування має наступний вигляд:

$$y = 0{,}00000000001 * x^{3{,}68} \quad (2)$$

Відобразимо результати графічно (рис. 3).

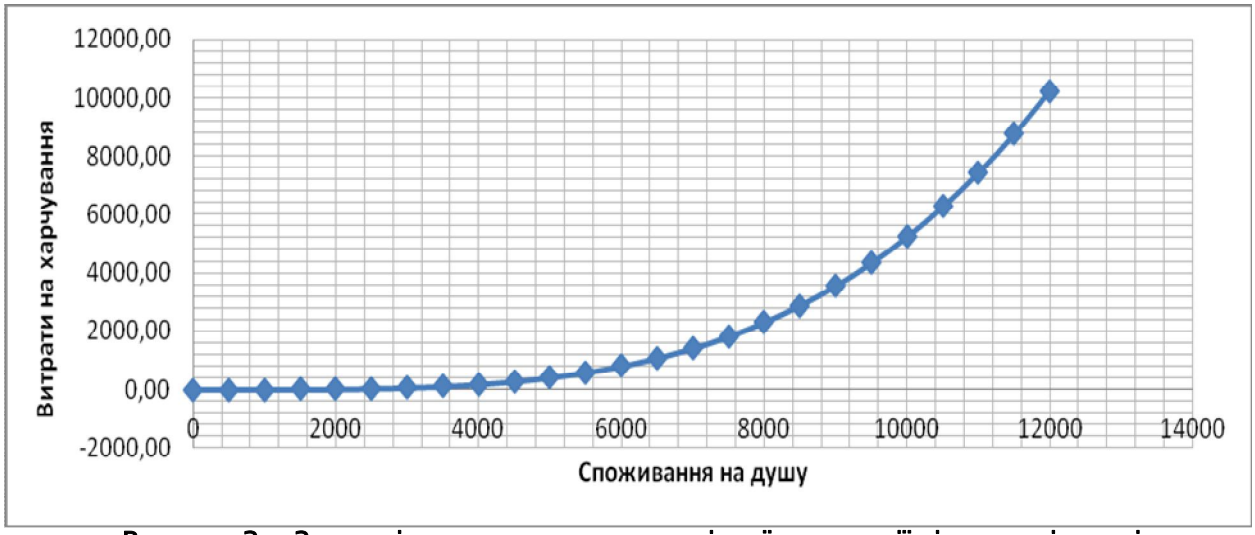

Рисунок 3— Залежність споживання органічної продукції від доходів та відсотка витрат на харчування

Підставляючи дані про розподіл населення у формулу ми отримали наступні результати (табл. 4)

Отже, реальний ринок органічної продукції у грошовому виразі становить 4545330 євро, потенційний — 23 954 356,62 євро, а цільовий — 19902123,6 євро.

Таблиця 4— Розрахунок ємності ринку органічної продукції

% витрат на їжу	Дохід за рік, євро	Витрати на їжу,євро	Споживання продукції на душу,євро	% населяння	Чисельність населення	*ємність* (потенційне споживання продукції) в євро	Класифікація населення за рівнем доходу
65,28 %	561	366,13	0,0	0,3%	136359,9	3750,2	на межі злиднів
50,19 %	981	492,60	0,1	3,1%	1409052,3	115334,3	
42,45 %	1402	595,15	0,2	12,9%	5863475,7	961788,4	за межею бідності
37,52 %	1823	683,98	0,3	23,9%	10863338,7	2971360,2	
34,04 %	2243	763,58	0,4	21,1%	9590646,3	3931767,0	підніжжя середнього класу
31,40 %	2664	836,42	0,6	14,4%	6545275,2	3750796,3	
29,31 %	3085	904,03	0,8	9,4%	4272610,2	3258182,5	основа середнього клас
27,60 %	3505	967,42	1,0	5,6%	2545384,8	2490204,2	
26,17 %	3926	1027,30	1,2	3,0%	1363599	1663759,9	вершина середнього класу
24,95 %	4347	1084,30	1,5	2,2%	999972,6	1487790,9	
23,89 %	4767	1138,73	1,8	4,1%	1863585,3	3319622,8	"економічна еліта"
16,16 %	15 478	2501,24	32,1	100,0%	500306522	16074016414,7	В середньому по Європі

Взяті в сукупності визначені нами критерії, дозволяють віднести потенційного споживача органічної продукції харчування до представників середнього класу та економічної еліти. Оскільки інформованість споживача про шкоду їжі, що не має органічного сертифікату, означає певний підхід до засвоєнню інформації, що припускає певний рівень освіти, залученість в будь-яку громадську діяльність, соціальну відповідальність, з яких виникає певний рівень відповідальності за своє здоров'я і здоров'я своїх близьких. Сприйняття цінності свого здоров'я і здоров'я своїх близьких в якості ресурсу означає усвідомлення необхідності звернення до вживання якомога менше шкідливої продукції. Враховуючи більш високий ціновий діапазон органічної продукції, готовність нести додаткові витрати для покриття цінової премії за її споживання також найбільше відповідає можливостям представників зазначених вище класів. Безумовно, можна уявити собі ситуацію, коли люди, що не відповідають за фінансовими параметрами критеріям належності до середнього класу, вживають органічні продукти харчування, поступаючись частиною інших своїх інтересів. Очевидно, що таких потенційних споживачів не може бути багато, відповідно вони не формують собою економічно значущу прошарок. Представники преміям-сегменту, що володіють високими і понад високими доходами в силу свого положення звикли до демонстративного і ексклюзивному споживанню, до якого в даний час відноситься якісна органічна продукція. На цей сегмент слід звернути особливу увагу.

Узагальнимо сегментацію за критерієм доходу у схематичному вигляді (рис. 5)

Рисунок 5— Сегментація ринку екологічно-чистої продукції по критерію рівня доходів

Також слід відмітити, що за усередненими даними потенційний ринок ЄС більше 16 074 016 414,7 євро. Це говорить про те, що перспективними ринками збуту органічної продукції є в першу чергу, країни Європи.

Висновок. В результаті дослідження в зіставленні з даними офіційної статистики були визначені параметри ринку екологічно чистої харчової продукції, такі як: потенційна місткість ринку, передбачуване зростання, характеристика споживчого попиту з диференціацією сегментів за критерієм їх платоспроможності та готовності до сплати цінової премії, що дозволяє вибудовувати варіанти використання маркетингового інструментарію, що сприяє розширенню ринку органічної продукції в Україні. Подальше дослідження на основі запропонованих розрахунків може бути проведене у напрямі поетапного розширення ринку екологічно-чистої продукції, що складається з послідовних кроків, що передбачають на кожному етапі заходи щодо формування попиту з акцентом на його розширення за рахунок залучення нових сегментів споживачів.

Слід зазначити, що розрахунки показують лише потенційну готовність придбання органічної продукції певними групами населення. Збільшення споживання з 5 млн. євро до потенційних 20 млн. євро та вихід на європейський ринок може бути лише за умови позбавлення від таких негативних чинників, як відсутність державної підтримки, високі тарифи на отримання сертифікату на органічну продукцію, брак довіри до гарантій якості продовольства з боку споживачів (зокрема органічного маркування),тощо.

Перелік посилань

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. ; под ред. Г.Л. Багиева. — [3-е изд.]. — СПб. : Питер, 2005. — 736 с.

2. Органическая продукция «Еко-Шик» магазин органічних та натуральних продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ecochic.com.ua

3. «Органік Ера» магазин органічних та натуральних продуктів харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу:www.organicera.com.ua

4. «Натур бутік» магазин натуральної та органічної продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу:www.natur-boutique.ua

5. «Комора» інтернет-магазин здорового харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.e-komora.com.ua

6. Интернет-магазин от ТС «Копейка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kopeyka.od.ua

7. Онлайн магазин «Метро» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://metro.zakaz.ua

8. European statistical office [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ec.europa.eu

9. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua

10. FIBL and IFOAM. The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.organic-world.net/yearbook-2014.html

11. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bank.gov.ua/

Стаття надійшла: 17.02.2015 р.
Рецензент: д.е.н., проф. Горєлов Д.О.

УДК 338.486.2(477)
JEL Classification: L 83

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Сагалакова Н.О., к.е.н., доцент
Київський національний торговельно-економічний університет

Анотація. *У статті проведено дослідження стану та основних тенденцій розвитку туристичних підприємств України на сучасному етапі. Результати роботи свідчать про існування низки проблем, головними з яких є: нестабільність податкової системи, недостатня підтримка з боку держави, відсутність сприятливих умов для розвитку туристичної галузі, в тому числі державної інвестиційної політики у сфері туризму, відсутність цілісної та комплексної системи управління і контролю за використанням туристично-рекреаційних ресурсів країни, різне відомче підпорядкування туристичних та курортно-рекреаційних ресурсів, відсутність ефективної системи захисту прав та інтересів туристів, забезпечення безпечних умов на об'єктах туристичних відвідувань та за напрямами туристичних маршрутів, нестача власних грошових коштів у туристичних підприємств, неплатоспроможність споживачів туристичних послуг, недосконалість правових актів, що регулюють туристичну діяльність, незадовільний стан інфраструктури туризму, дефіцит інвестицій, низька якість національного туристичного продукту тощо.*

Для подолання виявлених проблем у розвитку туристичних підприємств України доцільно вжити таких заходів: розробити методику комплексної оцінки туристичних ресурсів, їх класифікації та категоризації, ефективну систему маркетингу та менеджменту; забезпечити державну підтримку перспективних прикладних досліджень у туристичній галузі; удосконалювати діяльність туристичних представництв України за кордоном; досліджувати та впроваджувати прогресивний міжнародний досвід державного управління та регулювання туристичною галуззю; розробити відповідні методичні та методологічні рекомендації щодо подальшого реформування системи підготовки фахівців-менеджерів відповідного спрямування; досягти конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі через удосконалення механізму управління витратами.

Ключові слова: *туристичне підприємство, туризм, ринок туристичних послуг, туристичний бізнес, тенденції, розвиток, стан, дослідження.*