

трудова та сировинних ресурсів завдяки ~~завдяки~~ ~~власним~~ ~~ресурсам~~ та державних бюджетів.

Використана література:

1. Закон України «Про підприємництво»: 436-IV (436-15) від 16.01.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12>.
2. Закон України «Про підприємства в Україні»: 436-IV (436-15) від 16.01.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=887-12>.
3. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні»: № 4618-VI : від 22.03.2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>.
4. Сімків Л.Є. Тенденції розвитку малого підприємництва в Україні в умовах диспропорційності економічного зростання / Л.Є. Сімків, С.А. Побігун // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 3. – С. 560–564.
5. Показники структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом за їх розмірами. Державна статистика України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
6. Витвицька У., Леонова Т. Оцінка стану та перспектив розвитку малого підприємництва в Україні. / У.Витвицька, Т. Леонова// Економічний аналіз. 2013 рік. Випуск 12. Частина 1., [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe.
7. Малі підприємства: сутність та значення для розвитку економіки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/21923/.

РОЗВИТОК РИНКУ ЧАСНИКУ ЯК НИШЕВОЇ КУЛЬТУРИ

Краєва О. В.

студентка 2 курсу спеціальності «Маркетинг»

Таврійський державний агротехнологічний університет

Часник є частиною засобів, що дозволяє підтримувати здоровий стан будь якої людини. Окрім цього він також є тією культурою, що дозволяє отримувати високий прибуток з невеликих площ посівів. Сприятливі кліматичні умови України дозволяють вирощувати **вказану** культуру практично за всіма регіонами України. Розвиток виробництва часнику є можливим по всій території країни. Однак **для реалізації** **нишевого** **вказаного** та отримання бажаного рівня доходу є необхідним **пошук нових** **ринків** збуту

та виявлення основних маркетингових аспектів просування продукції, адже часник відносить так званих «нішевих культур».

Метою роботи є обґрунтування використання різних маркетингових інструментів при збуті часнику як нішової культури. Як предмет дослідження виступають теоретичні та практичні аспекти функціонування ринку часнику. Об'єкт дослідження – процес формування інноваційного ринку часнику в Україні. Для досягнення поставленої мети були сформувані наступні завдання: проаналізувати стан та тенденції виробництва часнику за останні 7 років, дослідити ситуацію на зовнішньому ринку, розкрити особливості сучасних маркетингових засобів на ринку часнику. У роботі використано економіко-статистичний метод вирівнювання рядів динаміки з метою обґрунтування тенденції розвитку ринку часнику. За допомогою методу структурного аналізу проведено дослідження співвідношення експорту та імпорту часнику.

Проблемою нішевого маркетингу займалися Данилович Т.Б. [9], Бачало І.Б. [2], Коноваленко А.С. [1], Коваленко О.В. [5], Куліш Т.В. [6], Легеза Д.Г. [1], Орленко О.В. [8], Чухрай Н.І. [9]. У своїй статті О. Коваленко досліджував ефективність інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості де зазначив за необхідність формування нових шляхів та каналів збуту продовольчої продукції[5]. Н. Чухрай та Т. Данилович у свою чергу в своїй роботі розглядали питання інноваційного розвитку промислових підприємств на засадах маркетингу. На їх думку існують певні риси, притаманні інноваційним товарам, які необхідно враховувати підприємствам при розробці маркетингових заходів [9]. Іншим автором, що досліджував інноваційні товари був І. Бачало, який у своїх роботах досліджував сегментацію споживачів в умовах розвитку інноваційних ринків збуту, а також описав можливі бар'єри та ризики для підприємств при виході на нові ринки [2].

Більшість робіт присвячена інноваційним товарам у продовольчій галузі. Питання розвитку ринку часнику, його використання у різних галузях та дослідження технології вирощування піднімались у роботах Гончарова О.М. [3], Дьякової Ю.В. [4], Ярового Г.І. [7], Чечуй О.Ф. [7] та Філімонової О.І. [7]. Ю. Дьякова у своїй статті проаналізувала динаміку виробництва сушеної плодоовочевої продукції, зокрема часнику. Автор навела структуру імпорту та охарактеризувала основні тенденції споживання сушеної плодоовочевої продукції [4]. Інше дослідження належить Гончарову О.М., який досліджував технологію вирощування часнику. На його думку, основною проблемою великотоварних господарств, які намагаються орієнтувати виробництво часнику на промислово основу, є недосконалість технології виробництва [3]. Важливий внесок в дослідження технології виробництва часнику зробили Г. Яровий, О. Чечуй, О. Філімонова. Автори у своїх роботах досліджували результати обробки часнику біологічними препаратами та вивчали їх вплив на збереженість часнику, що має дуже велике значення для виробників, орієнтованих на ринок часнику [7].

Динаміку обсягів виробництва часнику та темпів його приросту відображено у таблиці 1.

Динаміка виробництва часнику в Україні, 2011–2017 рр.

Показник	Рік						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Зібрана площа, га	21200	22500	22710	21900	21000	21000	21500
Обсяги виробництва, т	171900	171400	185570	191140	176470	187960	185830
Урожайність, ц/га	81,1	76,2	81,7	87,3	84,5	89,5	86,4
Темп росту обсягів виробництва, %	x	106.13	100.93	96.43	94.98	100.96	102.38
Темп приросту обсягів виробництва, %	x	6.13	0.93	-3.57	-5.02	0.96	2.38

Джерело: розраховано автором за даними <http://www.fao.org/faostat/en/#data>

У таблиці 1 відображена динаміка виробництва часнику в Україні за період 2011-2017 рр. За досліджений період обсяги виробництва загалом збільшилися на 13930 т. Найбільший обсяг виробництва часнику зафіксовано у 2014 році – 191140 т, а найменший у 2012 році – 171400 т. Максимальний темп приросту обсягів виробництва часнику припадає на 2012 рік та становить 6,13%, мінімальний – на 2015 рік, він є від'ємним та дорівнює – 5,02%.

Обсяги площ, відведених під вирощування часнику майже не змінилися за період 2011-2017 рр. та коливаються в межах 21000 га до 22710 га. Виробництво часнику в Україні характеризується стабільними урожаями. За досліджений період урожайність часнику змінилась від 76,2 до 89,5 ц/га. Максимальна урожайність мала місце у 2016 році і становила 89,5 ц/га, мінімальна у 2012 році – 76,2 ц/га.

Зображення даних цієї таблиці щодо тенденцій зміни обсягів виробництва часнику наведено на рисунку 1.

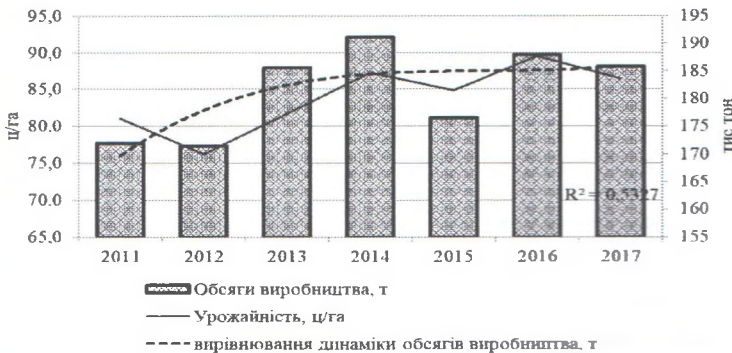


Рис. 1. Виробництво часнику в Україні, 2011-2017 рр.

Джерело: розраховано автором за даними <http://www.fao.org/faostat/en/#data>

За досліджуваний період 2011-2017 рр. зміни за показниками обсягів виробництва часнику та його урожайності проходили рівномірно, оскільки

рівень урожайності є взаємопов'язаним з обсягами виробництва. В роки, коли було підвищення урожайності – підвищувалися і обсяги виробництва, а саме у 2013-2014 рр. та у 2016 році. Така ж динаміка спостерігалася і під час спадів у 2015 та 2017 рр.

У наступній таблиці 2 наведено результати дослідження зовнішньої торгівлі часнику.

Таблиця 2

Баланс експорту та імпорту часнику за 2011-2016 рр.

Показник	Рік					
	2011	20012	2013	2014	2015	2016
Обсяг експорту, т	160	156	55	163	83	192
Вартість експорту, тис дол	606	166	18	78	88	362
Ціна експорту, дол./кг	3,79	1,06	0,33	0,48	1,06	1,89
Обсяг імпорту, т	11742	6709	6861	4236	4797	2545
Вартість імпорту, тис дол	5505	5146	6065	3722	4662	4740
Ціна імпорту, дол./ц	0,47	0,77	0,88	0,88	0,97	1,86
Коефіцієнт експорт/імпорт (за обсягом), од	0,014	0,023	0,008	0,038	0,017	0,075

Джерело: розраховано автором за даними <http://www.fao.org/faostat/en/#data>

Встановлено, що найбільший обсяг експорту часнику спостерігається у 2016 році – 192 т за ціною 1,89 дол./кг. Загалом за досліджуваній період 2011-2016 рр. ціна експорту змінювалася в межах 0,33 – 3,79 дол./кг. Найбільший обсяг імпорту часнику мав місце у 2015 році і становив 4662 т при ціні 0,97 дол./кг. Коливання імпортової ціни на часник за вказані роки відбувалися в межах 0,47 – 1,86 дол./кг і з початку досліджуваного періоду до кінця збільшилась на 1,39 дол./кг. В результаті проведених розрахунків бачимо, що обсяги експорту часнику є значно меншими, ніж імпорту – коефіцієнт експорт/імпорт є дуже низьким (0,014-0,075).

Часник найчастіше використовують в кулінарії для приготування страв, аби додати їм більшої насиченості смаку. Але часник використовують не тільки в кулінарії, а ще й для здоров'я та краси. Його використовують у різних сферах життя, наприклад, при боротьбі з інфекціями, усуванні зубного болю або догляду за шкірою.

При рекламі часнику закордонні виробники звертаються до його корисних властивостей, пропонують споживачам перелік переваг у використанні та перелічують сфери його застосування. В нашій країні є дуже багато традицій, пов'язаних з використанням часнику у повсякденному житті і він є дуже відомим через свої корисні властивості, але культурні та етнічні підходи відсутній у сучасній рекламі.

Маркетинг часнику недостатньо розвинений, оскільки основна увага приділяється лише його використанню під час приготування їжі. Тому треба просуватися в цьому напрямку та рекламувати використання часнику у нестандартних ситуаціях, аби викликати інтерес у споживачів до нього не тільки як до продукту харчування. Надання цієї інформації споживачам є необхідним і робити це можливо через упаковку декількома способами.

Наприклад, робити чек-лісти, лайфхаки, звернути увагу на певні факти щодо цього продукту. У світі розвитку цифрових технологій необхідно використовувати сайти виробників і періодично проводити певні дослідження щодо використання властивостей часнику, викладання рецептів та оригінальних фотографій.

Використана література:

1. Dunn J., Brunner T., Legeza D., Konovalenko A., Demchuk O., Factors of the marketing macro system effecting children's food production. *Економічний часопис XXI*. 2018. № 170 (3-4). С. 49–56.
2. Бачало І. Б. Методологічні підходи до аналізу виводу товарів та послуг на нові ринки. *Науковий вісник УжНУ*. Ужгород, 2017. С. 16–21.
3. Гончаров О. М. Технологічні прийоми вирощування однозубкових цибулин часнику. *Таврійський науковий вісник*. 2016. № 86. С. 23–29.
4. Дьякова Ю. В. Тенденції розвитку ринку сушеної плодовоовочевої продукції України SWorld. 2013. Режим доступу до ресурсу: <https://www.sworld.com.ua/konfer31/833.pdf>.
5. Коваленко О. В. Ефективність впровадження інноваційної продукції на нішевих продовольчих ринках. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 8. С. 26–29.
6. Куліш Т. В. Практичні аспекти маркетингових досліджень інноваційної діяльності підприємств. Київ: ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», 2015. С. 257–262.
7. Яровий Г. І. Вплив біологічних препаратів на збереженість часнику озимого. *Сільськогосподарські науки*. 2017. № 27. С. 66–72.
8. Орленко О. В. Нішеві культури: нові можливості АПК України. О. В. Орленко. Львів. Леф, 2013. Ч. 2. С. 53–56.
9. Чухрай Н. І. Особливості маркетингу продуктових інновацій. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2007. № 605. С. 162–168.