

Полищук И. И.
Ковальчук А. И.

Винницкий торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ОЦЕНКА ПРИБЫЛЬНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УКРАИНЫ

Резюме

Проанализировано современное состояние кондитерской отрасли Украины. Установлены основные резервы и факторы роста доходности на предприятиях отрасли. Определены экономические предпосылки роста доходности кондитерского предприятия.

Ключевые слова: прибыль, доходность, кондитерская отрасль, маркетинговая политика, продуктовая стратегия.

Polishchuk I. I.
Kovalchuk A. I.

Vinnitsa Trade and Economic Institution
Kyiv National University of Trade and Economy

CURRENT SITUATION AND ASSESSMENT OF PROFITABILITY OF ENTERPRISES CONFECTIONERY INDUSTRY UKRAINE

Summary

The present state of the confectionery industry in Ukraine is analyzed. There are admitted the basic reserves and growth factors on the profitability of the industry. Defined economic conditions increase profitability Confectionery Company.

Keywords: income, profitability and confectionery industry marketing policy, product strategy.

УДК 338.2–049.5:379.8

Проскуріна М. О.

Київський національний університет культури та мистецтв

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇНИ

Досліджено теоретичні питання ролі креативних індустрій у формуванні економічної безпеки держави. Креативний сектор розглядається як інвестиційно-інноваційне середовище, розвиток якого має бути одним із пріоритетів державної економічної політики. Водночас нині більшість галузей креативного сектору перебувають у тіні. Тіньова економіка є одним із чинників нестабільності економічного середовища.

Ключові слова: креативні індустрії, економічна безпека, тіньова економіка, державна культурна політика, інноваційна політика, інвестиції, концертно-гастрольна діяльність.

Постановка проблеми. Починаючи з другої половини ХХ ст. швидкими темпами зростає значення креативних індустрій у світовій економіці. Креативні індустрії – це один із найдинамічніших секторів світової торгівлі. Становлення креативної економіки розпочалося після економічної кризи 80-х рр. ХХ ст., а значний сплеск припав на 1995–2005 рр. – період прискорення комп'ютеризації та поширення Інтернету. У 2000–2005 рр. спостерігалось безпрецедентне зростання обсягів торгівлі креативними товарами та послугами в середньому на 8,7% у рік. Світовий експорт у 2005 р. становив 424,4 млрд дол. США в порівнянні з 227,5 у 1996 р., – отже, експорт товарів та послуг креативного сектору в світовому масштабі за цей період зростає приблизно 8,8% на рік [2, с. 6]. У 2011 р. обсяги світової торгівлі товарами та послугами креативних індустрій сягнули рекордної величини – 624 млрд дол. США. Світова економічна криза 2008 р. відчутно вплинула на традиційні індустрії. Проте обсяг експорту креативних індустрій для країн Європейського Союзу становив 14% та демонстрував стійку динаміку до зростання. Цей сектор забезпечує 6 мільйонів

робочих місць та 3% ВВП ЄС, що становить приблизно 500 млрд євро. Очевидним є те, що креативні індустрії є більш стійкими до економічних коливань та мають потенціал для їх подолання. Така динаміка даного сектору зумовлена органічною єдністю творчості у сфері культури, економічної креативності, наукової креативності та техніко-технологічної креативності [2, с. 32].

Креативні індустрії як специфічна сфера діяльності залучена до створення та розповсюдження продуктів, що впливають на наше розуміння світу в цілому [4, с. 16]. Саме ці індустрії продукують такі блага, без яких не може існувати сучасне суспільство: фільми, музика, телевізійні програми, комп'ютерні ігри, книги та ін. Спираючись на концепцію англійського дослідника Д. Хезмондалша, будемо виходити з того, що основним продуктом культурних індустрій є тексти в різному їх вигляді – починаючи від текстів, як набору слів, закінчуючи образним та символічним їх зображенням. Таким чином, креативні індустрії продукують засоби та інструменти масової комунікації. Відповідно до концепції російського вченого-економіста А. Долгіна, другою невидимою рукою

сучасного ринку стають масові комунікації, які саме і визначають способи виробництва та споживання культурних благ. Ми можемо говорити про культурні або креативні індустрії за умови можливості тиражування та часткового відтворення на носіях витворів мистецтва, створення за допомогою різноманітних технологій і техніки масових та видовищних заходів. Цілісна концепція креативної економіки ґрунтується на взаємодії культури, економіки та технологій у сучасному глобалізованому світі через символи, тексти, звуки та зображення.

Коммодифікація культури та мистецтва призвела до аналізу духовної сфери людської діяльності, як ринку товарів та послуг, якому так само притаманні і конкурентна боротьба, і боротьба за ринки збуту та зони впливу. Очевидною стає доцільність протекціоністської політики щодо власних товарів. Нині цілком звичайним явищем є боротьба за слухача, глядачів не лише між корпораціями, але і між державами. Як приклад, можна пригадати ситуацію з кіновиробництвом у Франції, захистом національного культурного продукту в Канаді або Норвегії. Нині культурні індустрії стали ближче до економічних відносин, аніж до культурного сектору. Деякі компанії перетворилися на величезні транс-національні корпорації. У цій сфері також спостерігається утворення конгломератів, які охоплюють кіно, видавництво, телебачення або рекординг. Вони конкурують між собою, утворюючи складну мережу спільних підприємств.

Інтернаціоналізація та глобалізація тепер стосуються не лише товарів масового вжитку, але і продукції креативного сектору, яка також стає товаром масового виробництва. Міжнародний рух культурних продуктів інтегруючись у різні культури, породжує нові гібридні форми, змінює інформаційно-культурний простір окремих держав, встановлюючи нові культурні цінності.

Зростання комунікаційних технологій призводить до зрушень в інформаційному полі. Зростає швидкість та обсяги інформаційного обміну, що неминуче приводить до значної кількості викривлень та недостовірності.

Поступово змінюються культурні смаки та звички аудиторії – вони стають більш вибагливими і мінливими. Сучасний маркетинг поступово переорієнтовується з масового споживача на нішеву аудиторію. Проте варто пам'ятати, що країни світу розвиваються з різною швидкістю, а отже не всі тенденції, притаманні розвинутому суспільству, уже сьогодні спостерігаються скрізь.

Питання визначення сутності креативних індустрій на сьогоднішній момент у контексті підписання Україною угоди про долучення її до програми «Креативна Європа» стало дуже актуальним. Тривалий час інноваційні сфери економіки залишалися без достатньої уваги, проте нині є очевидним, що існуючий екстенсивний спосіб ведення господарської діяльності вичерпав себе та в подальшому призведе до катастрофічних наслідків. Інновації мають стати пріоритетним напрямом розвитку національного господарства та економічної системи, заснованої на знаннях та інформації.

Інтенсифікується процес інтеграції України у світову соціально-економічну систему та до єдиного культурного простору ЄС. Одночасно з цим посилюються і небезпеки, зумовлені глобалізаційними процесами, такі як, зокрема, захист власного інформаційно-культурного простору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження сектору креативних індустрій як середовища економічної діяльності ще не досить широко представлені в сучасній вітчизняній економічній літературі. Серед провідних вітчизняних дослідників варто назвати І.В. Петрову, О.С. Олійника, О.А. Гриценко, В.В. Солодовника. Однак проведені дослідження носять скоріше культурологічний характер, ніж економічний. С.В. Киричук, О.М. Чуль у своїх роботах висвітлюють роль креативного сектору в економічній системі країни. Теоретичні основи креативної економіки висвітлюють у своїх роботах І. Радіонова, О.М. Мельник та ін. Досліджують аспекти розвитку креативної економіки та мікро- та макrorівнях в роботах А. Осаула та В. Чала. Разом з тим світовий досвід свідчить про те, що культура розглядається та досліджується як вид економічної діяльності.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Актуальність питання економічної безпеки країни посилюється у контексті прискорення та інтенсифікації процесів інтернаціоналізації та глобалізації. Світова економіка – це сукупність окремих економічних систем, що розвиваються за власними законами та з притаманними виключно певним державам закономірностями та темпами. Економічні системи – це відкриті системи, тому мають розглядатися в органічній єдності з політичною, культурною та соціальними сферами. Креативні індустрії сформувалися на межі цих зазначених сфер людської діяльності. Їх значення зумовлено не лише потенціалом економічного результату від діяльності суто в їх межах, проте їхнім тісним взаємозв'язком з усією соціально-економічною системою. Вони є частиною цієї системи та формують середовище для її подальшого розвитку або, навпаки, деградації. Культурні індустрії формують стиль життя та мислення населення, оскільки охоплюють сферу культури, мистецтва та медіа.

Тема економічного значення креативних індустрій є досить актуальною для України, проте системного аналізу концертно-гастрольного та фестивального бізнесу, музичної індустрії, телебачення та кіно як виду економічної діяльності у сфері національної культури на сьогодні ще не проведено. Більше того, культурні індустрії не розглядаються як сфера підприємницької діяльності та не аналізуються як об'єкт державної економічної політики. Причина в тому, що більша частина бізнесу в культурних індустріях перебуває у тіні, а на законодавчому рівні не створено достатньо умов для його легалізації.

Серед факторів, що ускладнюють дослідження, також можна назвати відсутність закріпленого на законодавчому рівні визначення понять «національні культурні індустрії», «національний культурний продукт».

Мета статті. Головною метою роботи є аналіз економічної діяльності у сфері культури як об'єкта державної економічної політики, а також ідентифікація ризиків економічної безпеки держави в контексті розвитку креативних індустрій.

Виклад основного матеріалу. Креативний простір східної Європи та країн пострадянського простору оцінюється як один із найбільш динамічних та перспективних ринків культурних продуктів. До культурних продуктів ми можемо віднести продукцію кіновиробництва, телевізійні формати, музичну продукцію, літературу та різні видання. Окрім цього, масові видовищні заходи також можуть бути об'єктом експортно-імпорт-

них відносин. Кінець XIX – початок XX ст. були позначені швидкими темпами інтернаціоналізації технологій, текстів, жанрів або форматів, а однією з рис епохи становлення культурного виробництва стало її посилення. Важливою рисою глобального ринку культурного виробництва другої половини XX ст. було суттєве панування США порівняно з країнами Європи. Навіть проаналізувавши динаміку експорту та імпорту інтелектуальних прав власності, стають очевидними лідерські позиції Америки. Проте така ситуація є цілком об'єктивною. Зокрема, можна виділити два основні фактори:

1. Обсяг та природа внутрішнього ринку дозволя. Значний внутрішній ринок дозволяє з мінімальними витратами експортувати будь-який продукт. Телеглядачі, зокрема надають перевагу місцевій продукції, тим самим забезпечуючи її окупність.

2. Активна роль держави. Незважаючи на політику «витагнутої руки» щодо культури, а також на мінімальне державне регулювання економічної діяльності в будь-якій сфері, культура в США отримує достатню підтримку з боку держави. Міжнародне просування культурних індустрій розглядалося як засіб забезпечення доходів від експорту, а також для експортування певного комплексу переконань та цінностей, пов'язаних з організацією виробництва та споживання. Таким чином, реалізація культурного продукту сприяла реалізації експортної товарної політики країни. Експорт стилю життя зумовлює експорт товарів масового споживання, які мають забезпечити дотримання цього стилю. Таким чином, креативні індустрії стають одним з механізмів підвищення добробуту США за рахунок посилення міжнародної торгівлі.

Нині ми говоримо про колабораціоністську економіку, або про економіку клубів, якій притаманне клубне споживання. Сучасна економічна система спрямована на задоволення побажань, різноманітних забаганок більшою мірою, ніж на задоволення основних потреб. Споживання перетворилося на елемент масової комунікації та спосіб мінімізації транзакційних витрат.

Сутнісною характеристикою культурного продукту є авторське право власності у поєднанні зі матеріалізованою його реалізацією. Захист вітчизняного ринку розпочинається з визначення основних ознак національного культурного продукту. До таких ознак можна віднести мову, місце та засоби створення, спосіб та місце трансляції, характеристики виконавців. За прикладом Канади, це може бути система характеристик і відповідність хоча б декільком з них, дасть можливість ідентифікувати продукт, як національний. Легітимізація на законодавчому рівні культурних індустрій як повноцінної сфери підприємницької діяльності, створить об'єктивні передумови для стабільного розвитку даної сфери.

Серед проблем, з якими зіткнулася Україна у сфері культурних індустрій, такі:

1. Несамостійність. Культурні індустрії продовжують розглядатися виключно як дотаційні, водночас переорієнтація їх на ринкові механізми дозволила б вирішити ряд суттєвих питань, зумовлених фінансуванням. На даний момент вони залишаються залежними від державної підтримки та неадаптованими до конкуренції. І в цей же час система фінансування з боку держави не є прозорою. Система тендерів, надання грантів, виділення бюджетних коштів та окремі проекти,

їхнє економічне обґрунтування – усе це залишається нерегламентованим, а громадськість – не проінформованою щодо реалізації окремих програм фінансової допомоги.

2. Протягом усього періоду незалежності культурної індустрії, зокрема телебачення та музична індустрія, бурхливо розвиваються як тіньовий ринок. Більше того, з боку держави не створено сприятливих умов для легалізації даного виду підприємницької діяльності.

Залишається відкритим питання щодо процедури реєстрації гастролей, оскільки процедура видачі свідоцтв на проведення гастрольних заходів була скасована. А це означає, що держава не може контролювати гастрольні тури іноземних артистів на своїй території, а також грошові потоки, що їх супроводжують. Хоча частково ця діяльність регламентується Законом України «Про зайнятість населення», частиною VI ст. 42. Як приклад наведемо дані за 2008–2010 рр., коли на території України в середньому гастролювало близько 100 російських виконавців, не говорячи вже про артистів з інших країн.

Окремо варто також проаналізувати квиткове господарство. Відповідно до даних Держкомстату України динаміка відвідувань концертів, починаючи з 1991 р., свідчить про суттєве скорочення (рис. 1).

В Україні протягом 2013 р. творчими колективами, бригадами і виконавцями сольних концертів було проведено 18 тис. 376 концертів, що більше порівняно з попереднім роком на 1011 концертів (або 5,8%).



Рис. 1. Динаміка відвідувань концертів

Найбільше концертів було у м. Києві – 2 тис. 573 та Автономній Республіці Крим – 1 тис. 818. З цієї кількості 913 концертів були проведені за межами власної області. Упродовж 2013 р. в Україні працювало 85 концертних організацій, з них 26 філармоній, 10 гастрольно-концертних об'єднань, 7 концертно-естрадних об'єднань та 42 професійні творчі колективи. Концертний ринок у 2012 р. характеризувався уповільненням. Темп його приросту становив 0,2-0,3%, тоді як у 2010 році – 7,6%. Зважаючи на високу еластичність даного сегмента і ті події, що відбувалися в країні, така тенденція є досить логічною. Разом з тим, за даними білетної агенції Karabas, у першій половині 2015 року було проведено близько 5 тис. концертних заходів по всій Україні.

Останні роки ціни на квитки на концерт демонструють стабільне зростання. Серед факторів, що зумовлюють подібну динаміку, є зростання гонорарів виконавців та оренда залу. Проте спостерігається й інша тенденція: кількість концертів та інших заходів в Україні зростає, проте платні концерти проводяться не по квитках. Платні кон-

церти в нічних клубах передбачають плату за вхід, проте замість квитка глядачі отримують або печатку, або паперовий браслет, що підтверджує сплату.

Однією із цікавих тенденцій ринку концертних послуг в Україні є зменшення ролі державних джерел фінансування та одночасне посилення приватного капіталу. Формується ринкова модель ведення бізнесу. Проявляється різноманітність у джерелах та формах залучення спонсорських коштів як від окремих юридичних осіб, так і від банківських установ, фондів та інших комерційних структур.

Одним із офіційних джерел прибутку радіостанцій та телевізійних каналів є трансляція реклами. Проте нині альтернативним джерелом є також платна ротація пісень та кліпів.

3. Панівне становище на українському ринку культурних товарів і послуг швидко здобули імпорتنі продукти масової культури – фільми, книги, музика. Монополія Росії на ринках культурних індустрій на пострадянському просторі. Подібне явище є загрозою, оскільки при повній відсутності протекціоністських заходів щодо національного культурного продукту держава не має змоги розвивати власне кіновиробництво, телебачення та музичний ринок. За даними на 2011 р., в Україні було випущено лише 3 фільми вітчизняного виробництва. У 2013 році аудиторії було представлено 7 вітчизняних повнометражних стрічок (з них 4 створені при державній фінансовій підтримці) та 1 збірка короткометражних стрічок. Сучасна геополітична ситуація знайшла своє відображення у концертній діяльності в тому числі, давши можливість вийти на ринок новим вітчизняним виконавцям.

Держава надає правовий захист функціонуванню української культури та участі громадян України у культурному виробництві в ринкових умовах. Зокрема, у ст. 3 ЗУ «Про культуру» було задекларовано низку засад державної культурної політики, що безпосередньо стосуються культурних індустрій, а саме: «створення умов для... розвитку закладів культури незалежно від форми власності, залучення до сфери культури інвестицій, коштів від надання платних послуг, благодійництва, інших не заборонених законодавством джерел; підтримка діяльності у сфері культури, пов'язаної з виготовленням і розповсюдженням електронних та друкованих засобів масової інформації, аудіо- та аудіовізуальної продукції, розробленням комп'ютерних технологій та підвищенням їх потенціалу для розширення доступу та залучення громадськості до діяльності у сфері культури тощо; підтримка вітчизняного виробника у сфері культури». Отже, з одного боку, діяльність у сфері культури визначена та задекларовано сприяння її розвитку з боку держави. З іншого боку, ця діяльність не повністю затверджена як підприємницька, що і зумовлює її роботу на напівлегальних умовах.

Висновки і пропозиції. Креативна економіка змінить традиційні моделі економічного зростання, джерела отримання доданої вартості, розуміння факторів розміщення бізнесу. Вона висуває нові вимоги до робочої сили, виробничої інфраструктури та інституційного оточення порівняно з індустріальною економікою. Цей сектор перетворюється у важливий стратегічний інструмент ревіталізації та трансформації регіонів.

Тіньова економіка становить загрозу для сталого розвитку будь-якої країни. При цьому тіні-

зація інноваційного сектору, який може стати дієвим інструментом трансформації індустріальної системи України у постіндустріальну, є загрозою у стратегічному плані. Культурні індустрії мають потенціал до створення робочих місць, переорієнтації депресивних регіонів та оптимізації використання наявних ресурсів. Нині держава вже не має часу та запасу міцності для екстенсивного типу господарювання. Креативний сектор є одним з інструментів інтенсифікації національного господарства.

Є низка питань, що вимагають невідкладного вирішення. Це б дозволило створити оптимальні умови для розвитку легального підприємництва, а отже для створення легальних робочих місць та забезпечило б надходження до бюджету на місцевому та державному рівнях. Серед важливих кроків зі стимулювання підприємницької діяльності у сфері концертно-гастрольного бізнесу доцільно запровадити систему страхування підприємницької діяльності у сфері креативних індустрій, а також створення системи кредитування. Це зумовлено тим, що бізнес у сфері креативних індустрій характеризується високою ризиковістю, яка у свою чергу компенсується прибутковістю успішних заходів.

Важливою умовою процвітання будь-якого виду підприємництва є стабілізація економічної ситуації та валютних коливань, оскільки ціна на квитки не завжди є доступною масовому споживачеві. Співвідношення ціни імпортованої продукції та платоспроможності аудиторії не створює певні перешкоди перед підприємцем, оскільки ускладнює процес відшкодування збитків.

Розвиток інфраструктури та розбудова концертних майданчиків є важливою умовою для розвитку концертно-гастрольної діяльності та культурних індустрій у цілому.

Відсутність чіткої системи обліку економічної діяльності у сфері культури призводить до відсутності коректних статистичних даних, які б дозволили проводити економічний аналіз нової галузі. Закон України «Про культуру» містить норми, що майже цілковито спрямовані на захист, державне сприяння та стимулювання культурних індустрій. Державну підтримку вітчизняних виробників у сфері культури регламентує Стаття 14 даного Закону. Окрім того, стаття 20, п. 1 говорить про те, що на державу покладено обов'язок щодо «створення умов для провадження інвестиційної та інноваційної діяльності у сфері культури. Юридичним і фізичним особам гарантується дотримання їхніх прав і законних інтересів під час провадження інвестиційної та інноваційної діяльності на об'єктах культурного призначення». Втім, на превеликий жаль, цього замало. Державна політика у сфері культури має носити комплексний характер та узгоджувати роботу фінансової служби України, міністерств економіки, фінансів та культури.

Нині Україна, як ніколи, потребує якісних структурних змін та цілісної стратегічної програми господарсько-економічних перетворень. Очевидним є доцільність господарської трансформації території для активізації роботи креативного класу. Створення умов для економічної діяльності у сфері культури, формування розуміння того, що креативні індустрії є вагомими частинами господарсько-економічної діяльності суспільства та повноцінною сферою підприємницької діяльності – це першочергові завдання які мають бути вирішені на державному рівні. Основою підприємницької

діяльності в креативному секторі є підприємства малого та середнього бізнесу. Бажаним залишається перегляд податкового законодавства. Роз-

виток та підтримка підприємницької ініціативи в креативному секторі є ефективним та іміджевим інструментом залучення інвестицій до країни.

Список літератури:

1. Закон України «Про культуру».
2. Creative Economy Report 2008 : The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making (UNCTAD/DITC/2008/2).
3. Степаненко С.В. Інституціональний аналіз економічних систем (проблеми методології) : монографія. – К. : КНЕУ, 2008. – 213 с.
4. Хезмондалш Д. Культурные индустрии / пер. с англ. И. Кушнарева, под ред. А. Михалева ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – 456 с.

Проскура Н. А.

Киевский национальный университет культуры и искусств

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ КАК ОСНОВА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ

Резюме

Освещены теоретические вопросы роли культурных индустрий в формировании экономической безопасности страны. Креативный сектор рассматривается как инвестиционно-инновационная среда, развитие которой должно быть одним из приоритетных направлений государственной экономической политики. В то же время большинство отраслей креативного сектора находятся в тени. Теневая экономика является одним из факторов экономической дестабилизации.

Ключевые слова: креативные индустрии, культурные индустрии, экономическая безопасность, концертно-гастрольная деятельность, государственное регулирование, государственная культурная политика, инновационная политика, инвестиции.

Proskurya N. A.

Kiev National University of Culture and Arts

CREATIVE INDUSTRIES AS THE BASIS OF ECONOMIC SECURITY OF COUNTRY

Summary

This thesis deals with the role of creative industries in the security of national economy. The creative industries should be the effective instrument for transformation the industrial economic system to post-industrial. The creative sector is the innovation and investment field, so its development should be in priority in government economic policy. In the same time, the main part of the creative industries in Ukraine is in black economy, which is one of the factors of economic instability. The Government should reconstruct its position about the cultural industries in Ukraine.

Keywords: creative industries, cultural industries, economic security, concert and tour activity, state regulation, state cultural policy.

УДК 338.43:636.034:636.2(477)

Руткевич Т. І.

Вінницький національний аграрний університет

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОГО СКОТАРСТВА В УКРАЇНІ

Розглянуто основні проблеми розвитку молочного скотарства в Україні. З'ясовано рівень обсягу споживання молока. Проаналізовано обсяги виробництва молока, наявність поголів'я ВРХ, продуктивність худоби, рівень цін і рентабельності на молоко та молочну продукцію.

Ключові слова: молоко, молочна продукція, споживання, продуктивність, рентабельність, ціна.

Постановка проблеми. Скотарство в Україні є базовою галуззю продуктивного тваринництва. Воно є джерелом основних продуктів харчування, а також постачальником цінної сировини для харчової і переробної промисловості. У результаті вирощування та утримування великої рогатої худоби суб'єкти сільськогосподарської діяльності отримують молоко, яке є одним із найважливіших продуктів харчування для людини. Саме тому огляд сучасного стану розвитку молочного

скотарства має особливе значення для оцінки продовольчої безпеки України. Ця галузь є провідною галуззю харчової промисловості, на яку припадає майже 10% усієї виробленої продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань розвитку молочного скотарства займається широке коло вчених-економістів: С.І. Березівський, В.І. Бойко, Р.І. Бутило, М.М. Ільчук, В.С. Ніценко, Ю.А. Сайчук, Л.М. Протасова. Вони розкривають проблеми