

можливостей окремого локусу. Відтак туристична галузь обов'язково передбачає різнопланове знайомство з визначеним середовищем. Привернути увагу можуть як факти минулого, так і сьогодення (наприклад, скіфські кургани на Сумщині); як давні (наприклад, історичні будівлі або скульптури І. Кавалерідзе у м. Ромни Сумської обл.), так і сучасні об'єкти (пам'ятки культури, створені сучасними митцями, як-от: пам'ятник свині у м. Ромни Сумської обл.) та ін. На окрему увагу заслуговує топонімія регіону. Знати наукове та народне тлумачення топонімів краю вважаємо обов'язковим завданням.

Отже, відомості краєзнавства, краєзнавчі матеріали є необхідним джерелом розвитку туристичної індустрії.

### **Список використаних джерел**

1. Беценко Т. П. Етюди з топонімії Сумщини. Суми, 2000.
2. Дорошенко С. І. Наукові простори: вибрані праці. Х., 2009.
3. Коваль А. П. Знайомі незнайомці. Походження назв поселень України. К., 2001.
4. Лінгвокраєзнавство: Програма навчального курсу / Уклад. Т. П. Беценко. Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2008. 12 с.
5. Літературне краєзнавство. Суми, 2002.
6. Михно Ю. Топонімічні студії рідного краю // Роменський літературно-історичний альманах. Ромни, 2009. №1. С. 65-66.

## **МАРКЕТИНГ І СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

**Білоусько Т.Ю.**, канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Відомо, що для успішної роботи аграрного підприємства, необхідно не лише виробляти якісну продукцію, але й вигідно реалізовувати її. Саме тому маркетинг відіграє важливу роль в системі управління якістю підприємства, адже маркетинг починається не там, де завершується виробництво, а навпаки – саме маркетингові дослідження передують визначенню стратегічних орієнтирів для виробництва, серед яких – підвищення якості. Маркетинговій службі, як і іншим підрозділам, потрібно брати участь у розробці, підтримці та вдосконаленні системи управління якістю та в процесі ціноутворення. Саме якість забезпечує виробнику головну конкурентну перевагу і є основою конкурентоспроможності продукції та підприємства [1].

Проаналізуємо взаємозалежність якості та ціни продукції за каналами реалізації на ринку молока. Так, за даними, наведеними у табл., ми можемо зробити висновок про те, що купівля молокосировини на переробні підприємства України здійснювалася у 2021 р. за такими головними каналами – у аграрних підприємств (81,7%) та у господарств населення (18,3%). Середні закупівельні ціни суттєво відрізняються за цими каналами – різниця складає майже 30%. Обумовлено це саме значною відмінністю якості придбаного молока. Переважна більшість молока, придбаного у підприємств – екстра та вищого гатунку (74,6%), в той час, як у населення, навпаки, переважно закуповувалося молоко I гатунку (78,7%). При цьому на підприємствах питома вага охолодженого молока складала 70,9%, а у населення – лише 57,4%.

*Таблиця – Надходження молока на переробні підприємства України за показниками якості, 2021 р.*

Показники	Всього, тис. т	У тому числі:			
		у підприємств, тис. т	%	у населення, тис. т	%
<b>Куплено, всього</b>	<b>3031,9</b>	<b>2477,9</b>	<b>100,0</b>	<b>554,0</b>	<b>100,0</b>
У тому числі за гатунками:				-	-
<i>екстра</i>	973,2	973,2	39,3	-	-
<i>вищого гатунку</i>	875,4	874,7	35,3	0,7	0,1
<i>I гатунку</i>	1049,4	613,6	24,8	435,8	78,7
<i>II гатунку</i>	124,3	15,9	0,6	108,4	19,6
<i>негатункового</i>	9,6	0,5	0,02	9,1	1,6
Охолоджене молоко (до 10°C)	2075,8	1757,6	70,9	318,2	57,4
<b>Середня ціна купівлі молока, грн/т</b>	9384,9	9935,8	x	6920,9	x

*Сформовано автором за джерелом [2].*

Потрібно зазначити, що протягом 2011–2021 рр. відбулася трансформація каналів закупівлі молока. Так, в 2011 р. питома вага молока, придбаного в господарствах населення складала 51,5%, а у

аграрних підприємств, відповідно 48,5%. Ціна на молоко також відрізнялась – ціна реалізації населенням була на 25% меншою за ціну реалізації підприємствами. При цьому, питома вага молока, придбаного на підприємствах екстра та вищого ґатунку складала лише 38,5%, а переважна кількість була I ґатунку – 57,0%. Якість молока, придбаного у населення взагалі була переважно II ґатунку – 73,0%. На підприємствах частка охолодженого молока складала 66,0 %, а у населення – 36,6% [2].

Вважаємо, що зазначена трансформація, як у виробництві продукції, так і в якісному відношенні, відбулася, в переважній більшості, завдяки роботі маркетингових служб аграрних підприємств, які за результатом вивчення потреб ринку впливали на систему управління якістю та сприяли збільшенню виробництва якісної продукції, а також завдяки відповідній переорієнтації на виробництво більш якісної продукції в господарствах населення.

#### **Список використаних джерел**

1. Білоусько Т.Ю., Шовкун Л.В. Управління якістю в забезпеченні конкурентоспроможності аграрної продукції. *Вісник ХНАУ*. Серія «Економічні науки». 2020. № 2. С.168–178.
2. Надходження продукції тваринництва на переробні підприємства: статистичний бюлетень. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 18.10.2023).

## **КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ**

**Брайко М.Г.**, ст. викл.

**Голубьонкова О.О.**, канд. екон. наук, доц.

**Брайко В.В.**, магістрант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Петропавлівська об'єднана територіальна громада (ОТГ) – це територіальна громада, яка знаходиться в Білгород-Дністровському районі Одеської області. Була утворена 12 червня 2020 року. Площа складає 276,9 км<sup>2</sup>, а чисельність населення – 7753 особи.

Проведений PESTEL-аналіз підтвердив важливість впливу фактору «Законодавча підтримка розвитку проектів у сферах креативних індустрій та культурно-пізнавального (внутрішнього)