

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені
Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут економіки, управління та адміністрування
Кафедра економіки та міжнародних економічних відносин

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ
Гарант освітньої програми

_____ Федотова Т. А.
« ____ » _____ 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»
зі спеціальності 051 «Економіка» освітньої програми «Економіка»

на тему: «**АНАЛІЗ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ТЮТЮНОВИХ
ВИРОБІВ УКРАЇНИ**»

Виконав:
здобувач вищої освіти Акуленко О.М.

(підпис)

Керівник: доцент, к.е.н., доцент Федотова Т.А.

(підпис)

Засвідчую, що у кваліфікаційній
роботі немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних
посилань

Здобувач вищої освіти _____
(підпис)

Кривий Ріг

2023

ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут економіки, управління та адміністрування

Кафедра _____ економіки та міжнародних економічних відносин _____

Форма здобуття вищої освіти _____ денна _____

Ступінь _____ бакалавр _____

Галузь знань _____ Соціальна та поведінкові науки

Освітня програма _____ «Економіка» _____

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньої програми

_____ Федотова Т. А.
підпис

«_____» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ
Акуленко Олександр Михайлович
прізвище, ім'я, по батькові

1. Тема роботи: «Кон'юнктура ринку тютюнових виробів України»

Керівник роботи _____ к.е.н., доцент Федотова Т.А.

науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали

Затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
від “17” листопада 2022 р. № 376-с

2. Строк подання здобувачем ВО роботи “_____” _____ 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: наукові статті, тези доповідей на наукові конференції, наукова література, офіційна статистика міжнародних організацій та країн

4. Зміст (перелік питань, які потрібно розробити):

Вступ

Основна частина

Висновки та рекомендації
Список використаних джерел
Додатки

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).

(За потреби зазначаються П.І. по Б. консультантів за розділами роботи)

6. Дата видачі завдання: « _____ » _____ 20__ р.

7. Календарний план

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Підготовка теоретичної складової основної частини	до 01.04.2023 р.	
2	Підготовка аналітичної складової основної частини	до 17.05.2023 р.	
3	Підготовка висновків та рекомендацій	до 27.05.2023 р.	
4	Підготовка та оформлення вступу, списку використаних джерел та інших складових роботи	до 01.06.2023 р.	
5	Отримання відгуку від керівника	до 09.06.2023 р.	
6	Подання на кафедру завершеної роботи	до 10.06.2023 р.	
7	Проходження перевірки на академічний плагіат і нормо-контролю кваліфікаційної роботи	до 12.06.2023 р.	
8	Підготовка студента до захисту та захист кваліфікаційної роботи	12.06.2023 – 16.06.2023 р.	

Здобувач ВО _____ **Акуленко О.М.**
(підпис)

Керівник роботи _____ **Федотова Т.А.**

РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі:

Сторінок 56, рисунків 18, таблиць 9, додатків 3,
графічного матеріалу 0, використаних джерел 38

Об'єкт дослідження: ринок тютюнових виробів
Предмет дослідження: кон'юнктура ринку тютюнових виробів
Мета дослідження: аналіз сучасної кон'юнктури ринку тютюнових виробів задля розробки напрямів її оптимізації
Методи дослідження: Системно-логічний метод (зокрема, для уточнення термінів дослідження), метод теоретичного узагальнення (зокрема, при вивченні результатів дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених), порівняння, графічного і табличного подання даних, методи економічного та статистичного аналізу, абстрактно-логічний метод
Основні результати дослідження: - визначено, що український ринок в основному розподілений між чотирма основними компаніями: «Філіп Морріс Україна» - 31%, Imperial Tobacco Group - 24%, Japan Tobacco International - 27%, ВАТ «Прилуки» - 17%, решта виробників - 1%; у групах тютюнових виробів 70%-80% експорту становлять сигарети, решту експорту становлять промислово виготовлений тютюн та його замінники;
- виявлено, що основною проблемою ринку тютюнових виробів, як в Україні, так і на міжнародному рівні, є контрабанда
- встановлено, що структура ринку тютюну зазнала значних змін за рахунок появи та стрімкого зростання нового сегменту - електронні сигарети
- здійснена кластеризації підприємств тютюнової галузі України за показниками фінансової безпеки та ефективності діяльності
- за результатами SWOT і PEST аналізу визначено сильні та слабкі сторони компаній тютюнової галузі, а також можливості та загрози
- запропоновано рекомендації щодо оптимізації кон'юнктури ринку тютюнових виробів та стратегічні напрями управління фінансовою безпекою підприємства тютюнової галузі
Ключові слова: ринок тютюнових виробів, кон'юнктура ринку, попит, пропозиція, Антимонопольний комітет, тютюн, сигарети.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
ОСНОВНА ЧАСТИНА.....	8
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	433
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	4848
ДОДАТКИ.....	511

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний ринок тютюнових виробів - це ринок продуктів щоденного попиту, який характеризується низьким абсолютним прибутком, великими обсягами та широким діапазоном. Також ринок тютюну характеризується постійною зміною брендів, появою нових видів продуктів, високою конкуренцією та динамізмом. Тому компаніям, що працюють на цьому ринку, необхідно швидко будувати нові концепції та гнучкі стратегії з метою підлаштування під швидко мінливу кон'юнктуру, у відповідь на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

До питання оцінки кон'юнктури ринку тютюнових виробів зверталися як українські, так і зарубіжні автори: О.В.Ареф'єва, О.І.Барановський, М.М.Єрмошенко, К.С. Горячова, Т.Б.Куценко, С.В.Лелюк та ін.

Зарубіжні вчені, серед яких А.Аджмаль, А.Бреннер, Г.Бутурац, Ф.Кальдероні, М.Карайотова, А. Лаффер, Д.Мікулич, Я.Таурас, Ф.Чалупка та ін. досліджували сплати акцизного збору на тютюн і тютюнові вироби, тенденції розвитку тютюнового ринку розглядаються в працях науковців, а саме: В.Коротун, К.Красовський, Н.Новицька, Л.Райнова, А. Соколовська, І. Хлебнікова. Водночас є доцільним подальший розвиток основних положень акцизного податку на тютюн і тютюнові вироби для України, як країни з перехідною економікою, з урахуванням сучасних тенденцій та потенційних загроз на ринку тютюнових виробів, комплексно виявити форми незаконного обігу тютюну та тютюнових виробів, сформулювати спектр заходів протидії їм у сучасних умовах.

Метою роботи є аналіз сучасної кон'юнктури ринку тютюнових виробів в Україні задля розробки напрямів її оптимізації.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність постановки та вирішення таких основних **завдань**:

- охарактеризувати ринок тютюнових виробів та визначити його особливості;
- проаналізувати кон'юнктуру та основні тенденції розвитку ринку тютюнових виробів;
- запропонувати рекомендації щодо оптимізації кон'юнктури ринку тютюнових виробів та стратегічні напрями управління фінансовою безпекою підприємства тютюнової галузі.

Об'єктом дослідження є ринок тютюнових виробів.

Предметом дослідження виступає кон'юнктура ринку тютюнових виробів.

Методи дослідження. Дослідження виконане на основі теоретичних і методичних положень сучасної економічної теорії, законів, наукових досліджень у галузі формування та аналізу кон'юнктури ринку тютюнових виробів. У процесі виконання дослідження було використано такі наукові методи: с Системно-логічний метод (зокрема, для уточнення термінів дослідження), метод теоретичного узагальнення (зокрема, при вивченні

результатів дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених), порівняння, графічного і табличного подання даних, методи економічного та статистичного аналізу, абстрактно-логічний метод. Технічні розрахунки виконано із застосуванням програми Microsoft Excel.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань та спеціальні монографічні джерела, інші спеціальні та аналітичні джерела, а також авторські спостереження за темою дослідження.

Основні результати кваліфікаційної роботи, які формують наукову новизну полягають у тому, що:

- визначено, що український ринок в основному розподілений між чотирма основними компаніями: «Філіп Морріс Україна» - 31%, Imperial Tobacco Group - 24%, Japan Tobacco International - 27%, ВАТ «Прилуки» - 17%, решта виробників - 1%; у групах тютюнових виробів 70%-80% експорту становлять сигарети, решту експорту становлять промислово виготовлений тютюн та його замінники;

- виявлено, що основною проблемою ринку тютюнових виробів, як в Україні, так і на міжнародному рівні, є контрабанда;

- встановлено, що структура ринку тютюну зазнала значних змін за рахунок появи та стрімкого зростання нового сегменту - електронні сигарети

- здійснена кластеризації підприємств тютюнової галузі України за показниками фінансової безпеки та ефективності діяльності;

- за результатами SWOT і PEST аналізу визначено сильні та слабкі сторони компаній тютюнової галузі, а також можливості та загрози;

- запропоновано рекомендації щодо оптимізації кон'юнктури ринку тютюнових виробів та стратегічні напрями управління фінансовою безпекою підприємства тютюнової галузі.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Конкретні умови відтворення товарів, послуг і робочої сили формують поняття кон'юнктури ринку. Економічні фактори визначають розвиток цін, цінних паперів, виробництва та зайнятості. Кон'юнктура ринку — особливі умови реалізації суспільного продукту. Воно здійснюється у взаємозв'язках між наявними на ринку матеріальними цінностями і послугами та їх потребами. Якщо попит перевищує пропозицію, створюються стимули для розвитку виробництва. Інакше виробництво доведеться скорочувати. Ситуація залежить від місткості ринку, яка в свою чергу визначається обсягом виробництва та його спеціалізацією, а також купівельною спроможністю населення [8, с. 16].

Співвідношення між попитом і пропозицією, на якому ґрунтується ринкова ситуація, впливає на структуру та розміщення національної економіки. У разі короткострокових коливань економічної ситуації наслідки незначні або навіть незначні, але коли збільшення або зменшення попиту на певні товари має довгострокову тенденцію, великі переміщення продуктивних сил неминучі.

Кон'юнктура ринку характеризується певними часово-просторовими зумовленими відносинами попиту та пропозиції, які формуються як сукупність товарно-грошових пропозицій під впливом певної комбінації діючих факторів. Визначальними індикаторами ринкової ситуації є ціни, за якими продавці продають, а покупці купують товари чи послуги, конкретні значення яких коливаються відповідно до переважаючих тенденцій у русі попиту та пропозиції [24, с. 26].

При необмеженій дії законів ринку ринкова ситуація може змінюватися досить динамічна і характеризуватися різними станами. Короткострокова ринкова ситуація може бути короткочасною (випадковою) або постійною. Короткостроковий ринковий дефіцит може виникнути як у системі переважно ринкового, так і неринкового регулювання економіки. Він відображає тимчасові невідповідності у відтворенні певного продукту і частіше пов'язаний зі структурними змінами в економіці, порушеннями виробничого циклу та ціновими факторами.

Певна система економічних відносин і основні принципи відповідної бізнес-моделі створюють довгостроковий дефіцит [1, с. 41].

За певних економічних умов дефіцит як стійка невідповідність попиту і пропозиції набуває загального, постійного характеру. Такий дефіцит, виражений на мікроекономічному рівні, на рівні конкретного споживача і товаровиробника, є макроекономічним, це загальна риса національної економіки. Неринкова і нецінова природа цього виду дефіциту закладена в фундаментальних принципах економічного механізму конкретної економічної системи. Відомий угорський економіст Янош Корній вважає, що на цій основі класифікуються основні типи сучасної економіки на економіку з обмеженим ресурсом (тобто постійно дефіцитну) та економіку з обмеженим попитом.

Класичним прикладом ресурсно-обмеженої економіки довгий час була економіка СРСР і країн Східної Європи. У результаті функціонування адміністративно-командної моделі управління економікою цих країн склалася специфічна економічна система [10, с. 23]. Її відмінними рисами є: відокремлення власника від виробника та функції безпосереднього управління від функцій управління та планування; відсутність ринкового контролю за співвідношенням між виробництвом і реальним попитом на товари, планування «від досягнутого»; необмежена державна бюджетна підтримка збиткових виробництв; символіка економічних стимулів до праці та вплив цін на поведінку виробника, стійка інвестиційна напруга тощо. Протилежним станом ринкової ситуації є надлишок товару на ринку. Надлишок товару характеризує стан ринкової ситуації, коли пропозиція товару на ринку перевищує вимогу платоспроможності за певною ціною, тобто перевищує попит.

Процес дослідження ринку. Вивчення кон'юнктури ринку здійснюється в такому порядку:

1. Вивчення основних особливостей і характеристик ринку.

Для цілей дослідження ринки класифікуються за такими характеристиками:

- залежно від ступеня організації ринкової інфраструктури: організовані (біржі, банківська система, товарні ярмарки, система науково-технічних послуг), неорганізовані (засновані на прямих зв'язках суб'єктів ринку);

- за функціональним призначенням продукту: товарні (машини й устаткування, сировина, товари загального попиту, у тому числі довгострокового і короткострокового користування та повсякденних потреб), фактори виробництва: земля, нерухомість, праця, машини та обладнання, капітал, кредитно-грошові, інвестиції, послуги: транспортні, громадські, науково-технічні, інші;

- за територіальною ознакою: місцеві, регіональні, національні, міжнародні;

- за обсягом продажу та ступенем конкуренції: ринок чистої конкуренції, конкурентний ринок, ринок монополістичної конкуренції, олігополія, чиста монополія.

Кількість різних типів ринку визначає різноманітність оціночних показників і методів їх дослідження [2].

2. Вибір (розробка) методів дослідження оперативної обстановки.

Методи опортуністичних досліджень поділяються на такі групи:

- методи загальносистемного економічного аналізу: порівняльний, наочно-графічний, обліковий, формально-логічний (експертні оцінки, якісні та кількісні рейтинги) [11, с. 25];

- економіко-математичні методи: загально математичні методи розрахунку основних економічних показників, методи математичного моделювання;

- економіко-статистичні методи та методи математичної статистики:

Аналіз динаміки бізнесу (метод відносних величин, метод середніх значень, індексний метод, аналіз рядів динаміки, аналіз часових коливань, агрегування та групування, вибіркове спостереження), регресійно-кореляційний аналіз, експертні методи.

3. Збір ділової інформації [32, с. 19].

Опитування та збір інформації здійснюється методами дослідження ринку.

4. Аналіз бізнес-середовища здійснюється за такими напрямками:

- аналіз динаміки та циклічності економічних процесів;
- аналіз загальної економічної ситуації;
- аналіз рівня та динаміки цін, а також цінових показників економічної ситуації;
- дослідження попиту та пропозиції;
- вивчення особливостей поведінки суб'єктів ринку;
- оцінка потенціалу та основних часток ринку;
- оцінка бізнес-ризиків.

5. Бізнес-прогноз [25, с. 21].

Прогнози компанії здійснюються за допомогою загальноприйнятих методів прогнозування ринку.

Основна складність дослідження бізнес-середовища полягає в нечіткому визначенні кола факторів і елементів його формування. Найважливішим завданням будь-якого дослідження бізнес-ситуації, успіх якого залежить не тільки від глибини охоплення та повноти аналізу, а й від точності та правильності прогнозу її розвитку, є:

- визначення важливості та сили впливу окремих факторів на економічний розвиток;
- виявлення провідних факторів, що визначають ситуацію в кожному мить і найближче майбутнє [6, с. 31].

Схематичне зображення дослідження кон'юнктури ринку представлено в додатку А.

Основним напрямком дослідження ринку є вивчення та прогнозування ринкової ситуації - стану економіки в цілому, окремої галузі чи конкретного товарного ринку, сформованого певними факторами та вираженого в економічних показниках [30, с. 53].

У сучасному розумінні діловий цикл характеризується сукупністю виявлених завдяки ринку обставин, від яких залежать і які вони відображають процеси підвищення чи зменшення напруги економічного розвитку. Діловий цикл – це фактично ринкова ситуація, яка відображає збіг обставин, від яких залежить успіх економічної діяльності і завдяки яким він виникає [15, с. 34].

Ринкова ситуація - це існуюча на ринку економічна ситуація, яка характеризується співвідношенням між попитом і пропозицією, рівнем і динамікою цін, запасами та іншими показниками [18, с. 23].

Економічні дослідження - це систематичний та направлений на досягнення цілей процес збору, аналізу та обробки інформації про стан економіки та ринку товарів, виявлення особливостей та тенденцій їх розвитку, прогнозування основних показників та розробка можливих альтернатив для прийняття рішень.

Таким чином, розрізняють три етапи опортуністичних досліджень [28, с. 13]:

- поточний збір спостережень, обробка необхідної інформації;
- аналіз бізнес-циклу;
- прогнозування ситуації з метою прийняття відповідних управлінських рішень.

Оскільки конкретний товарний ринок не розвивається ізольовано, дослідженню ситуації на товарному ринку передують аналіз загальної економічної ситуації - стадії циклу, в якій перебуває економіка - криза, депресія, бум.

Далі будуть розглянуті циклічні фактори, які можна розділити на дві групи [7, с. 33]:

- постійно діючі фактори - науково-технічний прогрес, ступінь монополізму, державне і міжнародне регулювання, стан інформаційних систем, валютно-кредитної грошової системи, енергетичні та екологічні проблеми;
- тимчасові, випадкові фактори, -сезонність, політичні та соціальні конфлікти, стихійні лиха.

Кожен з перерахованих вище факторів не є підконтрольним підприємству, але може опосередковано істотно впливати на результати його діяльності. Отже, науково-технічний прогрес веде до розширення товарних ринків, до зміни їх структури і водночас до загострення конкуренції. З одного боку, технічні інновації призводять до збільшення виробничих потужностей компанії. З іншого боку, рамки платоспроможного попиту не завжди дозволяють повною мірою використовувати ці можливості для збільшення обсягу реалізації продукції підприємства. На неоднозначні наслідки зазвичай впливають і інші фактори [15, с. 43].

Загальною метою аналізу економічних факторів є прогнозування їх можливого впливу на розвиток даного товарного ринку та врахування цього при прийнятті відповідних управлінських рішень.

Щоб вміти вирішувати проблеми, необхідно знати показники економічного розвитку та вміти ними оперувати. Індикатори – це числові параметри, які дозволяють оцінити зміни, які відбуваються на ринку, та визначити тенденції розвитку бізнес-середовища з метою складання прогнозів. Індикатори, що є індикаторами економічної ситуації, можуть залежно від мети аналізу та характеристики розвитку ринку можуть бути як абсолютними, так і відносними величинами.

Групи економічних показників:

1. Аналіз розвитку ринку: включає середні значення, варіацію, циклічність, коливання, темпи зростання та інші параметри, такі як тренд та функції.

2. Аналіз пропозиції на ринку: включає обсяг, структуру, динаміку та ціни на товари, їх еластичність, функціональність та максимально можливу кількість.

3. Аналіз попиту на ринку: включає обсяг, структуру, диференціацію, динаміку та ціни на товари, їх еластичність, функціональність та ємність ринку.

4. Аналіз пропорційності ринку: включає співвідношення між попитом та пропозицією, структуру ринку, ринкові частки основних товаровиробників, посередників, споживачів та постачальників, територіальну структуру ринку, розмір ринку та рівень конкуренції.

5. Аналіз підприємницької діяльності та ризику: включає обсяг, кількість, періодичність та динаміку операцій, показники ділової активності, макроекономічні показники, виробничі та збутові можливості пропозиції, рівень підприємницького ризику за видами ризику. Розглянемо деякі показники, що визначають ринкову ситуацію/

Визначення поточних і майбутніх розмірів ринку.

Визначення попиту має вирішальне значення для вивчення ринкових можливостей, планування маркетингових дій та визначення їх ефективності. В умовах посилення конкуренції та загострення проблем у збуті товарів безпосередній контакт зі споживачем є переконливим фактором для підтримки конкурентоспроможності [31, с. 34].

Можливо виділити кілька аспектів оцінки потреб, які виконує будь-який бізнес: регіональний, товарний та часовий. Регіональний аспект передбачає поділ ринку на конкретні географічні зони, товарний - за видами товарів конкретної галузі, обсягом реалізації товарів певної фірми тощо. Крім того, важливим аспектом є прогнозування рівня потреби залежно від моменту, включаючи довгострокові та короткострокові потреби. Кожен окремий рівень вимог використовується для досягнення певної мети. Компанія може скласти короткостроковий прогноз попиту на певний продукт, щоб отримати дані про обсяги закупівель сировини, спланувати виробництво та скласти план фінансування. Він може прогнозувати регіональний попит на основний вид своєї продукції в майбутньому, щоб прийняти рішення про потенційне розширення ринку [11, с. 23].

Потенційний ринок складається з людей, які зацікавлені в певних товарах або послугах, але поки не готові їх купувати. Ці люди повинні мати достатній дохід, щоб мати змогу здійснювати покупки. Таким чином, розмір ринку залежить від відсотка зацікавлених покупців з достатнім доходом. Оптовий ринок включає у себе покупців, які зацікавлені в покупках, мають достатній дохід і перебувають на ринку в певний час і місце. Індивідуальні покупці повинні бути здатні до участі в закупівлях. Всі ці покупці створюють ринок, який обслуговує компанія. Перед оцінкою можливості збуту своєї продукції, компанія повинна вивчити ринковий попит. Ринковий попит - це

кількість товарів, які купується певною групою покупців у певному регіоні в певний період і в певному маркетинговому середовищі, залежно від конкретної маркетингової програми. Ринковий попит може вимірюватись в натуральних вартісних показниках або у відносних величинах [13, с.34]. Оцінюючи ринковий попит, важливо розуміти, що означає "куплений" обсяг - це може бути кількість замовлених, відправлених, оплачених, отриманих або спожитих товарів. Ринковий попит може визначатися на рівні внутрішнього ринку в цілому або окремих його сегментів. Таким чином, виробник тканин може оцінити попит на свою продукцію в усіх галузях і окремо в легкій промисловості. Звичайно, його можна визначити на рівні окремої території на певний період часу, а також прогнозувати на майбутнє. Крім перерахованих факторів, на формування ринкового попиту впливають різні маркетингові програми. Попит на більшості ринків характеризується певною еластичністю, пов'язаною з ціною, підвищенням якості товарів, заходами щодо поліпшення розподілу та просування товарів на ринку. Таким чином, загальні маркетингові витрати компанії впливають на ринковий попит і, отже, їх слід враховувати при складанні прогнозу.

На практиці, перш ніж прийняти остаточне рішення щодо обсягу коштів, виділених на кожен ринок, виробник хоче отримати більше інформації про ринки (ступінь їх насиченості, кількість конкурентів, їх позиції, характер ринку, зокрема вертикальний або горизонтальний) [6, с. 34].

Вертикальний ринок - це ринок товарів, які споживаються в певній галузі (водяні турбіни, літаки, кораблі, бавовнозбиральні комбайни). Для визначення місткості вертикального ринку рекомендується використовувати метод підсумкових ринків [13, с. 12].

Горизонтальний ринок – це ринок який охоплює товари, які використовуються в багатьох галузях та секторах економіки, наприклад, металорізальні верстати, електроприлади, комп'ютерне обладнання. Щоб визначити розмір горизонтального ринку, необхідно мати інформацію про характеристики всіх сегментів, оскільки такий ринок географічно розсіяний, і кожен сегмент має свої унікальні особливості. Для визначення місткості горизонтального ринку можна використовувати метод ланцюгових замінів. Методи оцінки перспективної ємності ринку. Перспективна місткість ринку визначається методом екстраполяції або методом експертної оцінки.

Метод екстраполяції передбачає аналіз минулих фактичних даних.

Метод експертної оцінки вимагає залучення експертів (науковців, маркетингологів, досвідчених торгових представників). Зазначений метод рекомендований, коли необхідно оцінити перспективи розвитку галузі або ймовірність настання події. Висновки експертів отримують різними способами. Експерти можуть давати групову оцінку – це так званий метод групової дискусії (метод Дельфі). На початковому етапі (у першому раунді) декільком випадково обраним експертам пропонується призначити п'ять експертів, яких вони вважають авторитетними в досліджуваній галузі. Кожен із п'яти запропонованих експертів повинен по черзі назвати п'ять прізвищ. З

отриманого списку (30-50 осіб) вибираються ті, прізвища яких згадувалися найчастіше (8-15 осіб).

У другому турі відібраним експертам пропонується можливість самостійно відповісти на запитання анкети. Одночасно збираються пропозиції щодо вдосконалення анкети. Отримані результати групують і усереднюють [21, с. 23].

У третьому турі експертам повідомляють усереднені показники та пропонують можливість ще раз висловити свою думку (анкета коригується з урахуванням зауважень експертів) або скоригувати початкову оцінку або обґрунтувати її відхилення від середньої. При цьому експертам називають імена колег, які беруть участь у дослідженні, і пропонують класифікувати їх за рівнем компетентності. Таким чином формується внутрішній рейтинг експертів, кожному експерту за результатами якого присвоюється певна «вага», як правило, в діапазоні 0-5 або 1-9. Відповіді експертів коригуються з урахуванням «ваги» експерта, потім дані знову усереднюють. На завершальному етапі експерти, у свою чергу, отримують непрямі результати та дають остаточний висновок. Експерти можуть бути опитані індивідуально [19, с. 25].

Метод експертної оцінки має свої переваги, такі як швидкість і легкість прогнозування і можливість вираження різних точок зору. Однак, думки експертів можуть бути менш надійними, ніж факти. Цей метод зазвичай використовують для агрегованих прогнозів.

Близько третини дорослого населення України курить, тому тютюновий ринок є високо соціально вразливим.

Світовий тютюновий ринок динамічно розвивається, незважаючи на зусилля урядів різних країн знизити споживання тютюнових виробів. За даними British American Tobacco, щороку у світі виробляється понад 5,5 мільярдів сигарет загальною вартістю майже 700 мільярдів доларів США [30]. Однією з визначальних характеристик світового ринку тютюнових виробів є його значна консолідація. Чотири міжнародні тютюнові компанії – Philip Morris International (15%), British American Tobacco (13%), Imperial Tobacco (5%), Japan Tobacco International (10%) – займали близько 45% світового ринку в 2011 році або близько 3/4 ринку за межами Китаю. За даними експертів British American Tobacco, у 2011 році Китай залишався найбільшим ринком, на якому розташована державна промисловість, з приблизно 350 мільйонами курців, що становить понад 40% світового обсягу. Іншими найбільшими країнами-споживачами тютюну є Японія, Італія, Франція, Іспанія, Німеччина, Великобританія, Голландія, США, Сінгапур, Індонезія, росія, Індія, Туреччина та Бразилія.

З 2010 року український ринок поділено між чотирма основними компаніями. Частка «Філіп Морріс Україна» становить 31%, Imperial Tobacco Group - 24%, Japan Tobacco International - 27%, ВАТ «Прилуки» - 17%, решта виробників - 1%. У групах тютюнових виробів 70%-80% експорту становлять сигарети, решту експорту становлять промислово виготовлений тютюн та його замітники, частка тютюнової сировини та відходів незначна.

У 2011 році експорт тютюнових виробів сягнув рекордної позначки в 232 мільйони доларів, перевищивши докризовий пік експорту в 222 мільйони доларів у 2008 році. У 2007-2011 роках частка сигарет в експорті зросла, що відображає зростання технологічного рівня вітчизняного виробництва тютюну. Зниження частки експорту сигарет у 2012 р. можна пояснити сезонним характером їх виробництва [3].

У період 2007–2012 років середня ціна експортованих сигарет поступово зросла з 10 до 15 доларів за кг. Це зростання супроводжувалося паралельним зростанням цін на імпортні сигарети. Експортні ціни на курильний тютюн зросли з 10 до 12 доларів за кг у період з 2007 по перше півріччя 2008 р. До кінця 2010 р. ціни на курильний тютюн впали до 6 дол. за тону, після чого зростання відновилося. Наприкінці 2011-2012 років ціни на тютюн стабілізувалися на рівні 8-10 доларів за кг. Ціна на найбільш імпортований продукт – тютюн з відрізаною центральною жилкою – з 2007 по 2012 роки зросла вдвічі з 4 до 8 доларів за кг. Протягом цього періоду обсяг видобутого тютюну збільшився з 3 до 5 доларів за кг. Ціни на нерозрізаний тютюн із середніми ребрами коливалися в діапазоні цін на дві групи тютюнової сировини, зазначені вище.

У 2012 році ключовою тенденцією розвитку тютюнового ринку в Україні було збільшення нелегальної продукції, зокрема контрабанди та підробок. Це призводило до значних втрат акцизних та інших податкових надходжень, збитків для законних виробників і роздрібних торговців, а також сприяло поширенню нерегульованих товарів серед споживачів. За дослідженням, проведеним аналітичною компанією TNS Ukraine на замовлення Imperial Tobacco, нелегальна торгівля тютюновими виробами в Україні стрімко зросла, становлячи 15,9% ринку у травні 2021 року порівняно з 1,1% у 2016 році. Значна частина нелегальної продукції походила з тютюнових фабрик у Білорусі, а найпоширенішими марками нелегальних сигарет були Compliment та інші марки, такі як Marshall, Marvel, Urta, Jin Ling. Деякі з областей, де поширювалися нелегальні продукти, включали Одесу, Харків, Донецьк, Дніпро, Запоріжжя, Хмельницький і Львів.

Експерти прогнозують стрімке зростання обсягів нелегальної продукції. Це пов'язано з новими ставками та зміною структури акцизного збору на тютюнові вироби [15, с. 23]. Підвищення податкового навантаження на сигарети низького та середнього цінового сегменту сильно вдарить по малозабезпеченим споживачам, призведе до подальшої тінізації ринку, збільшення прибутковості нелегального бізнесу, ухилення від сплати податків та скорочення відрахувань до державного бюджету [4]. Аналіз показав, що обсяг нелегального продажу тютюну зріс у 12 країнах Європи, серед яких лідирують Литва, Латвія, Велика Британія та Ірландія [4]. Незважаючи на високий відсоток курців серед чоловічого населення України, обсяги споживання тютюнових виробів має тенденцію до зменшення. За останні роки загальний обсяг виробництва тютюнових виробів закономірно значно скоротився. Враховуючи збільшення експорту готової тютюнової продукції, можна зробити висновок, що за останні роки тютюнова

промисловість країни переорієнтувалася на експорт до сусідніх країн. Така ситуація виникає на тлі вищих акцизів, ніж у сусідніх країнах, що додатково стимулює експорт і контрабанду.

Згідно з даними звіту Всесвітньої митної організації Customs and Tobacco Report, Україна є лідером у світі за кількістю вилучених великогабаритних контрабандних сигарет. Це свідчить про конкурентний і динамічний тютюновий ринок в країні. На ринку присутні близько 100 марок і понад 350 видів сигарет, включаючи нові формати, такі як Queen Size і Ultra Slims.

Збільшення пропозиції нелегальних сигарет на ринку є наслідком підвищення акцизного податку на сигарети. Важливість легальної тютюнової галузі підтверджується тим, що три тютюнові компанії в Україні входять до десятки найбільших платників податків. Дослідження, засноване на лінійній регресії, показало залежність між ціною найпопулярнішої марки сигарет і кількістю споживаних сигарет на душу населення. Виявлено, що ціна сигарет відносно доходу домогосподарства має лише незначну вагу в порівнянні з іншими факторами, які впливають на споживання сигарет. Тому в умовах зростання цін на легальні сигарети, сегмент нелегальних сигарет буде продовжувати зростати.

Тютюновий ринок України є простим та прозорим. На ньому можна виділити чотири основні категорії учасників: виробники тютюнових виробів, оптові та роздрібні торговці, а також споживачі. Усього на ринку діють шість виробників тютюнових виробів. Проте чотири з них, а саме British American Tobacco, Philip Morris, Japan Tobacco International та Imperial Tobacco, контролюють понад 80% ринку. Ці компанії є міжнародними. Національними виробниками є Львівська тютюнова фабрика та Дніпропетровська об'єднана тютюнова компанія. Разом вони контролюють до 12% ринку тютюну в Україні. Отже, український тютюновий ринок відзначається домінуванням кількох міжнародних компаній, але також залишає місце для національних виробників.

Монополія на тютюновому ринку є серйозною проблемою з економічною конкуренцією. У цьому випадку монополія означає, що одна компанія або група компаній має практично повний контроль над виробництвом, постачанням і розподілом тютюнових виробів на ринку. Це призводить до порушення прав інших учасників ринку, обмеження конкуренції і нездорової ринкової динаміки.

Монополія на тютюновому ринку має наслідки, такі як необґрунтоване підвищення цін на тютюнові вироби та обмеження вибору для споживачів. Відсутність конкуренції може також сприяти зловживанню позицією на ринку, встановленню непропорційно високих цін і зниженню якості товарів.

Компанія "Тедіс Україна" є головним дистриб'ютором тютюнових виробів в Україні та контролює понад 60% оптового ринку. Існування єдиного дистриб'ютора викликає деякі проблеми для інших учасників ринку, зокрема у плані ціноутворення та доступності продукції. Домінуюче становище надає компанії значну економічну силу, яка може спонукати її

діяти проти інтересів інших учасників ринку та перешкоджати нормальній конкуренції [27, с. 43].

З початку 2010-х років компанія "Мегаполіс" (до якої належить "Тедіс Україна") придбала декілька дистриб'юторських компаній на ринку тютюнових виробів. Це призвело до створення єдиного оператора, проте така концентрація влади повинна бути контрольована, щоб уникнути можливостей для зловживань [24, с 21]. На той час Антимонопольний комітет України видавав дозволи на концентрацію, не бачачи проблем у такій моделі. Ситуація з монополією на тютюновому ринку може мати вплив на інших учасників галузі, оскільки виробники можуть обмежувати поставки і встановлювати умови з посиленням на недостатню наявність товару.

На тютюновому ринку існує принцип track and trace, який забезпечує ефективний контроль за обігом товарів і робить ринок прозорим для всіх учасників ланцюга збуту щодо кількості і асортименту продукції. Однак з юридичної точки зору, складно поставити під сумнів дії монополіста на цьому ринку та притягнути його до відповідальності за порушення Закону про захист економічної конкуренції.

За дев'ять місяців 2022 року через контрафактні сигарети держава недоотримала 20,6 млрд грн. (рис. 1).

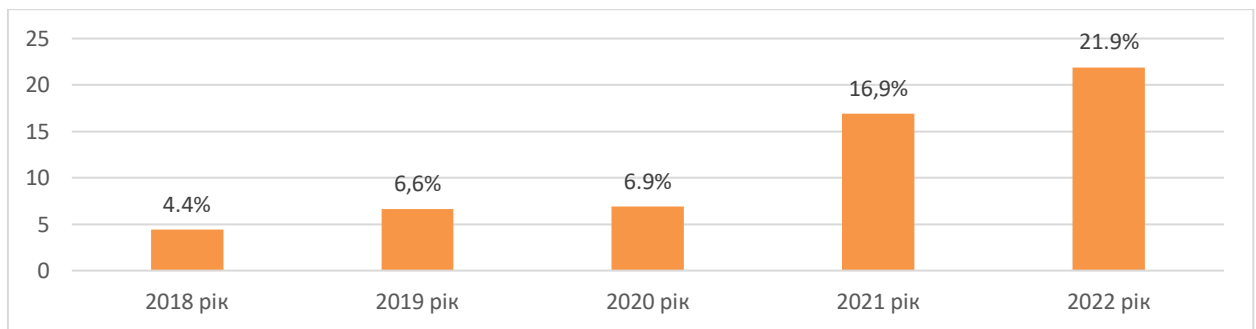


Рисунок 1 - Частка нелегальної тютюнової продукції від загального обсягу ринку в Україні по рокам (2018-2022 рр.)

Джерело: побудовано автором [34]

В Україні зафіксовано рекордні обсяги нелегального продажу сигарет. Їх частка на ринку досягла 21,9% (за даними Kantar Ukraine). Це найвищий показник за весь період незалежності України. Кіоски підроблених сигарет, реклама на сайтах і в соціальних мережах часто вводять в оману споживачів легальної продукції. Сьогодні кожна шоста пачка нелегальних сигарет є контрафактною маркою 4 міжнародних тютюнових компаній, представлених в Україні.

Вживання тютюну призводить до неінфекційних захворювань і передчасної смерті. РКБТ ВООЗ і Угода про асоціацію України з ЄС підтримують боротьбу з тютюном. За останні 7 років куріння серед дорослих скоротилося на 20%, а серед підлітків - на 18%. Тютюнова індустрія має вплив на політику контролю над тютюном. Відсутність національного координаційного органу ускладнює розробку стратегій контролю. Кампанії

НУО звернули увагу на тютюнове лобі та негативний імідж громадських діячів, що підтримують промисловість. Це створює репутаційні ризики для політиків і партій [38].

Частиною агропромислового комплексу є тютюновий підкомплекс, який забезпечує всі потреби промисловості в тютюновому виробництві та населення в тютюнових виробах. За останні роки імпортна сировина витіснила вітчизняну, як для внутрішнього використання, так і для потреб населення, а також для експорту в інші країни [15, с. 34].

За останні роки ринок тютюнових виробів в Україні став шостим за обсягом у світі.

Обсяг імпорту тютюнових виробів за період 2013-2017 років знаходиться на досить стабільному рівні, у 2018 році обсяг показника знизився до 146,789 тис. дол. США, однак обсяг імпорту зріс до 222 500 і 219 300 000 доларів у період 2019-2020 років. США або Обсяги імпорту тютюнової сировини наведені на рис. 2.

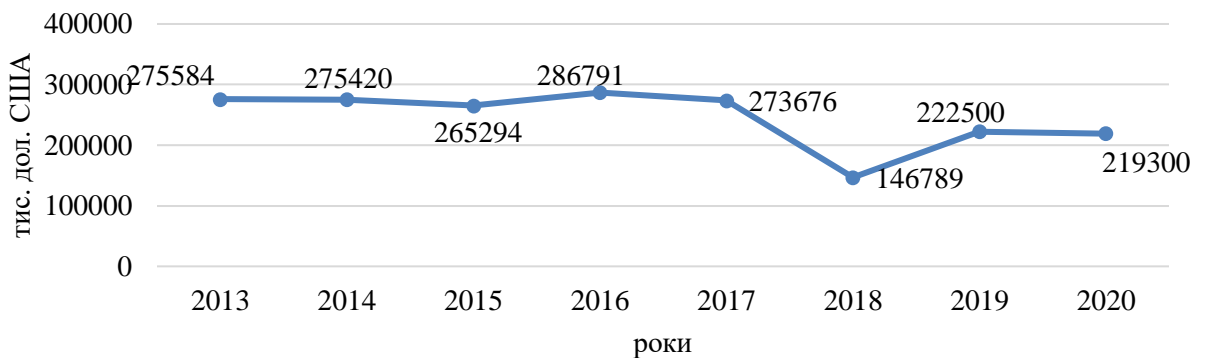


Рисунок 2 - Динаміка обсягів імпорту тютюнової сировини в Україну за 2013-2020 рр.

Джерело: побудовано автором на основі даних [35]

Обсяги експорту тютюнової сировини з України наведені на рис. 3.

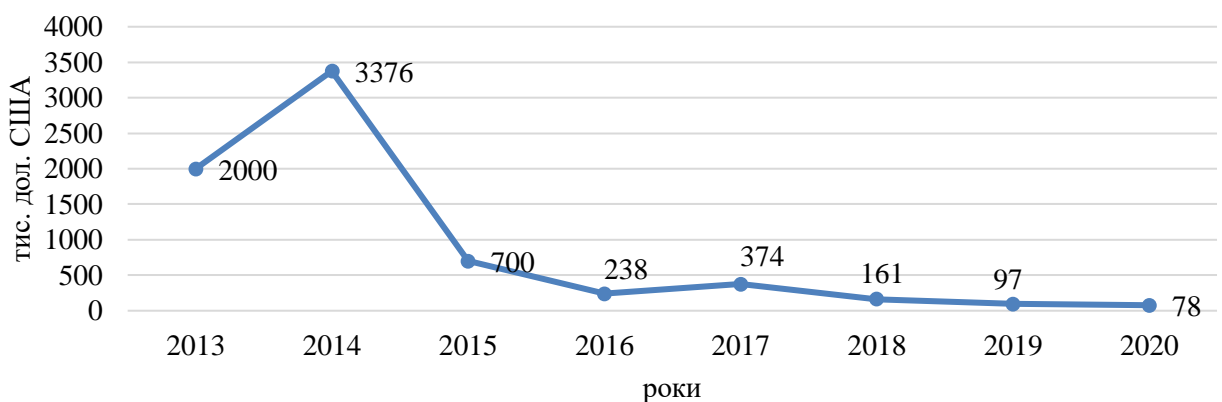


Рисунок 3 - Динаміка обсягів експорту тютюнової сировини з України за 2013-2020 рр.

Джерело: побудовано автором на основі даних [35]

Слід відмітити, загальну тенденцію до скорочення обсягів експорту тютюнової сировини з України з 3376 тис. дол. США у 2014 році до 78 тис. дол. США у 2020 році.

Динаміка виробництва тютюнових виробів в Україні за 2015-2021 рр. наведена на рис. 4.

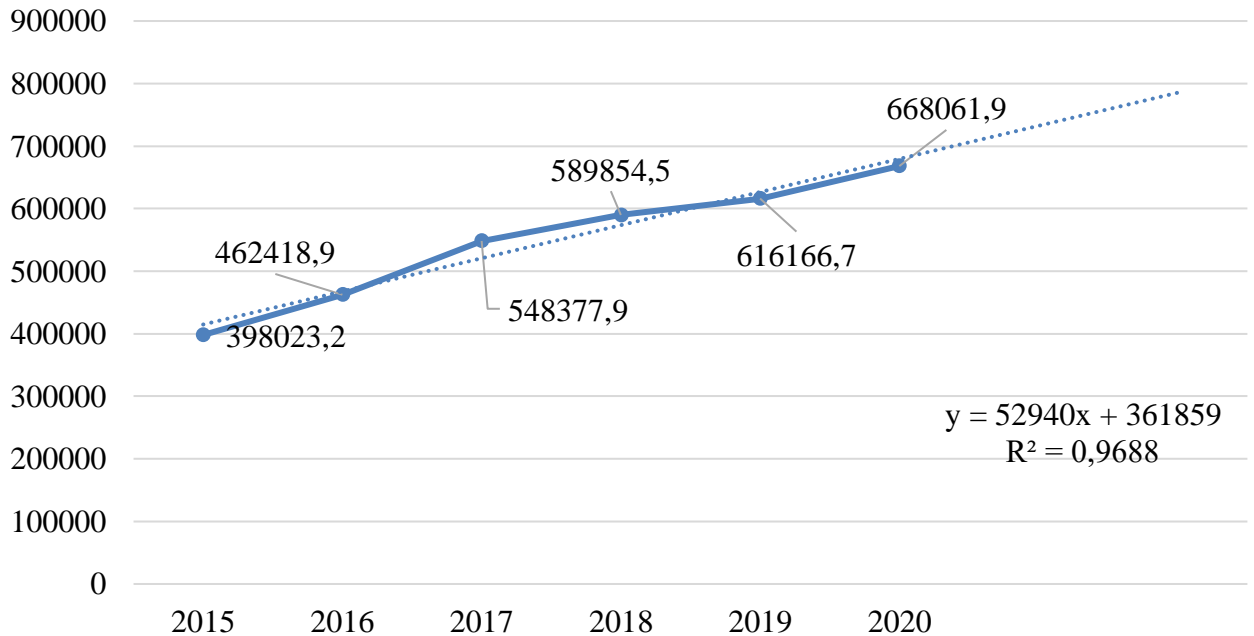


Рисунок 4 – Динаміка виробництва тютюнових виробів в Україні за 2015-2021 рр.

Джерело: побудовано автором на основі даних [35]

Протягом аналізованого періоду спостерігаємо зростання обсягу виробництва тютюнових виробів в Україні з 398023,2 млн. грн. до 668061,9 млн. грн. Прогнозна оцінка виробництва тютюнових виробів свідчить про зростання показника в динаміці (рис. 5).

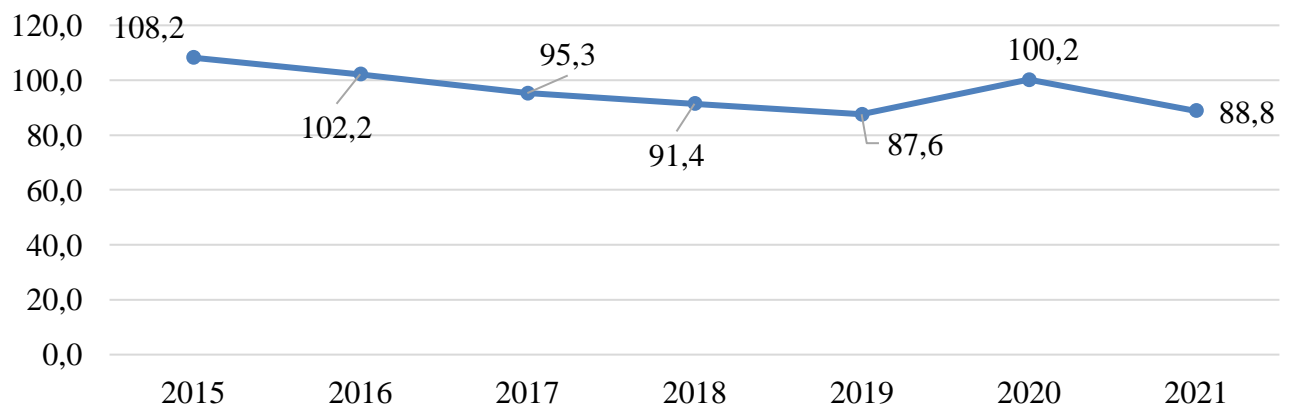


Рисунок 5 – Індекс цін виробництва тютюнових виробів в Україні за 2015-2021 рр.

Джерело: побудовано автором на основі даних [35]

Індекс цін виробництва тютюнових виробів в Україні у 2021 р. знизився відносно попереднього року до 88,8%.

Тютюновий підкомплекс щорічно забезпечує понад 44% надходжень до Державного бюджету України, якщо не враховувати Львівську тютюнову фабрику, то можна зазначити, що тютюнові компанії входять до десятки найбільших платників податків України. На вітчизняному ринку можна виділити п'ять тютюнових компаній:

- ПАТ «Джей Ті Інтернешнл Україна»;
- ПрАТ «А/Т тютюнова компанія «ВАТ – Прилуки»;
- ПрАТ «Імперіал Тобакко Продакшн Україна»;
- ПрАТ «Філіп Морріс Україна»;
- «Львівська тютюнова фабрика».

Ринок тютюну умовно поділяється на 4 сегменти (рис. 6).

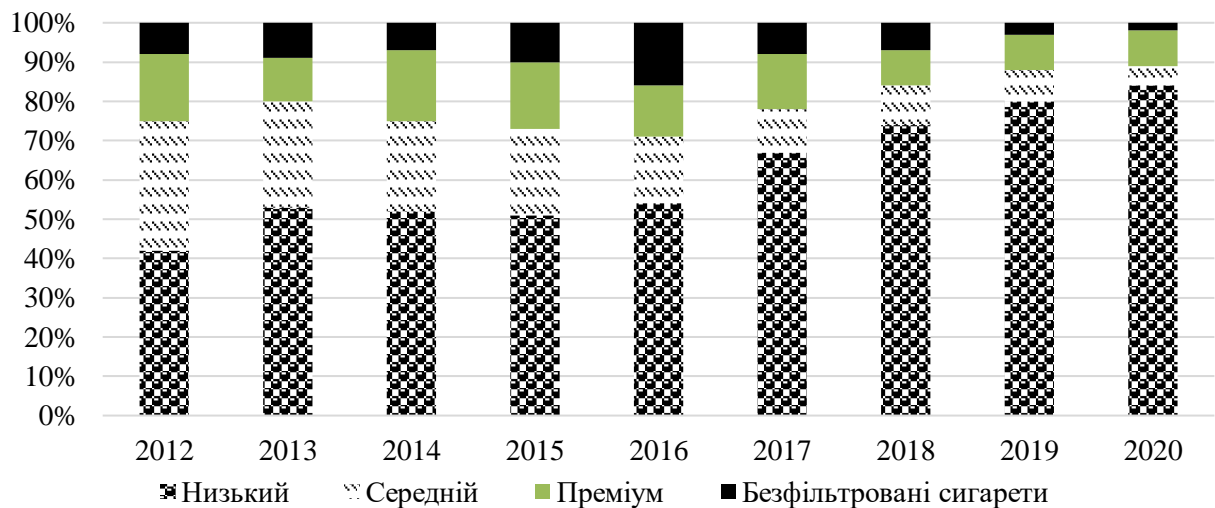


Рисунок 6 - Сегментація ринку сигарет в Україні

Джерело: складено автором на основі даних [35]

Преміум та середній сегмент відрізняються від інших сегментів тим, що до них входять бренди, які окрім сплати звичайного акцизного збору, сплачують так званий адвалорний складник. Межа між цими двома сегментами визначається тільки з урахуванням рівня концентрації цих брендів біля цінкових точок, та ділить їх на 2 групи рівні за значенням (рис. 6).

На вітчизняному ринку більш за все керуючим є низький сегмент, котрий на відмінно від падаючих реальних доходів населення, тільки зростає. Звідси можна зрозуміти, що преміум та середній сегмент тютюну, тільки зменшується, із-за відсутності на нього попиту. Коли в 2012 на ринку частка цих цигарок становила половину, то в 2022 році становить лише шосту частину усього ринку.

За двома компонентами в Україні із тютюнових виробів сплачується податок, це адвалорний податок, тобто податок, який розраховується відсотком кінцевого значення вартості тютюну, та також специфічний акциз,

та мінімальне акцизне зобов'язання- це є встановлена фіксована ставка за 1000 штук продукції у гривнях. На доступності сигарет, та неспроможності купляти громадянам виробу тютюну впливає низький рівень економічного розвитку. Якщо порівняти середній індекс цигарок, який в Україні становить 9,4% (тобто це співвідношення середньої ціни цигарок до ВВП на душу населення), то у середньому нові члени країн ЄС мають нижчий індекс, лише 6,6%. Не дивлячись на те, що вартість цигарок в Україні, порівняно з ЄС в 8 разів менша, вони стають вже не доступними для нас, порівнюючи з європейцями. Найголовнішою причиною покупки контрабанди є випереджаючі темпи зростання акцизу, відповідно до цього і зростання цін в порівнянні з ВВП на душу населення. Проведемо розрахунки, наприклад, акциз зростатиме кожного року на 25%, то частка витрат у доходах покупця зросте в 1.45 разів в 2022 році. Наслідком такої ситуації стане тим, що покупець буде змушений перейти на нелегально дешевий продукт за для того, щоб зменшити свою витрати, і це стане зменшенням бюджетних доходів. Щоб уникати таких ситуацій з переходом на нелегальну продукцію, коли проводиться планування зростання акцизного рівня слід враховувати її макроекономічну ситуацію в Україні, а особливо приділяти увагу дійсним доходам населення. Особливою загрозою для України є виникнення стимулу споживача знайти більш дешевий товар, так як Україна межую з Білоруссю, країною, яка є одним із найбільшим контрабандистом в ЄС, не дивлячись на то, що рівень цін у країн, що не межують з Білоруссю, однаковий.

В Україні за останні декілька років значно виросла кількість споживання систем доставки нікотину (вейпів), це зумовлено ніби то більше безпечнішою альтернативою традиційного куріння. Через дірки в законодавстві поки, що не існує загальних даних від держави, щодо продажу рідин та електронних сигарет, як з нікотином так і так званих без нікотинових, або ж е-рідини. На рис. 7 представлений звіт з даними Euromonitor про загальні обсяги реалізації продукції у грн.

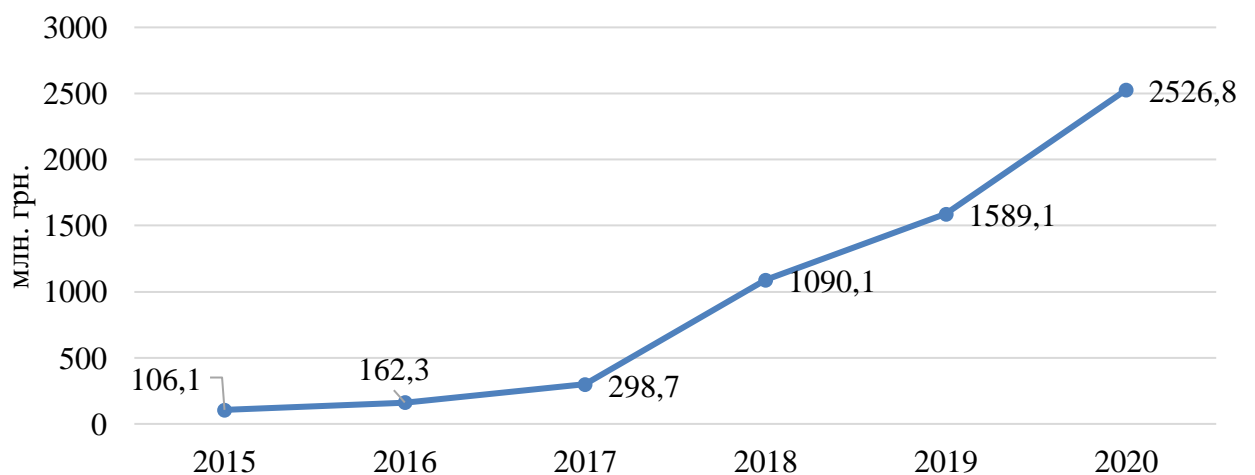


Рисунок 7 - Обсяги продажу електронних сигарет та е-рідин
Джерело: складено автором на основі даних [35]

Як зазначено на рис. 7, бачу динаміку зростання ринку електронних сигарет за останні три роки на 250%, коли була відносно стабільна гривня. Згідно представленим ВООЗ звітом, у квітні 2021, така популярність до збільшення такої кількості користувачів електронних сигарет в більшості серед молоді є повною відсутністю вікових обмежень для продажу та будь-якого законодавчого регулювання. В Україні фірма PMI почала вхід до ери виготовлення виробів електричного нагрівання у 2016 році. Пристрої під назвою IQOS, Lil та тютюнові стіки Feet, Heets, які використовуються для їх куріння в офіційних документах також називаються «тютюновими виробами для електричного нагрівання».

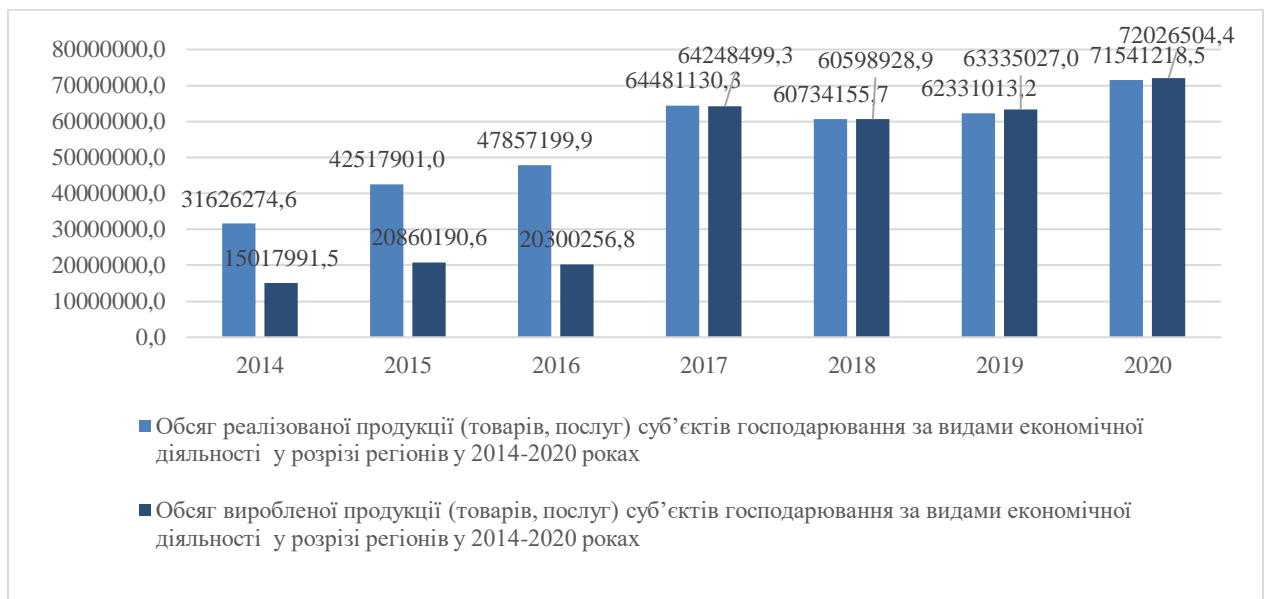


Рисунок 8 – Обсяг реалізованої продукції тютюну 2014-2020 (тис. грн)
Джерело: побудовано автором на основі даних [35]

За рис. 8 бачимо, що обсяг реалізованої продукції виробництва тютюнових виробів найменший приріст спостерігається в 2014 році, а найбільший приріст спостерігається в 2020 році. В обсязі виробленої продукції виробництва тютюнових виробів найменший приріст спостерігається в 2014 році, а найбільший приріст спостерігається в 2020 році.

Ринок світової торгівлі тютюну зазнає постійного тиску з боку представників суспільства та державних організацій. Всі ці події дуже позитивно впливають на тютюновий ринок України, тому що у зв'язку з тим що вітчизняні виробники зазнають тиску, західні компанії просто змушені кожного разу нові, і нові ринки збуту. Із-за цього почалось активне інвестування тютюнової продукції України, не дивлячись на не сильно сприятливий інвестиційний фон в країні [15, с. 34].

Капітальні інвестиції - Це важливий елемент розвитку бізнесу, спрямований на створення додаткової вартості та забезпечення конкурентних переваг (рис. 9).



**Рисунок 9 - Динаміка капітальних інвестицій тютюнових виробів
(тис. грн)**

Джерело: побудовано автором на основі даних [35]

Спостерігається, що капітальні інвестиції тютюнових виробів мають найбільший приріст в 2018 році, а найменший в 2014 році. А капітальні інвестиції без урахування інфляції, як показує рис 9, найбільший приріст в 2018 році, а найменший в 2020 році. Динаміка приросту у відсотковому відношенні показана на рис. 10



**Рисунок 10 – Динаміка темпу приросту капітальних інвестицій
(тис. грн)**

Джерело: побудовано автором на основі даних [35]

Темп приросту капітальні інвестиції з урахуванням інфляції та без тютюнових виробів показав, що найбільший темп приросту відбувається в 2018 році, а найменший у 2019 році.

Таблиця 2 – Дослідження точності моделей у капітальних інвестиціях

Назва моделі	Рівняння	Точність
Лінійна	$y = 1E+07x - 2E+10$	83
Регресійна	$y^* = 7707 + 0,00045x$	91,1
Авторегресійна	$y^* = 18953 - 0,52888x$	91,6

Джерело: побудовано автором на основі даних [35]

За даними табл. 2, точність капітальних інвестицій регресійної моделі становить 91,1%, а авторегресійної 91,6%, лінійної 83%. За результатами цього приходимо до результату, що найбільш точною є авторегресійна модель капітальних інвестицій з результатом 91,6%, найменш точною є лінійна.

В цей час підприємства з українським капіталом знаходяться в кризовому стані, полягає це в тому, що скорочується обсяг самого виробництва, низька якість товару, та відсутні стратегічні торгові марки [30, с. 37]. Вони занепадають, так як ці підприємства витісняють з ринку всі негативні фактори, які не дають змогу розвиватися.

Чистий прибуток – це фінансовий показник, який вимірює рентабельність підприємства після врахування всіх витрат, включаючи операційні витрати, податки та витрати на відсотки. Він розраховується шляхом віднімання витрат від загального доходу компанії за певний період часу. Чистий прибуток є важливим показником фінансової стійкості та успішності підприємства рис. 11.



Рисунк 11 – Чистий прибуток (збиток) підприємств тютюнових виробів

Джерело: побудовано автором на основі даних [35]

Опираючись на данні про прибуток з урахуванням та без урахування інфляції тютюнових виробів, показники майже на одному рівні, тому ми спостерігаємо, що з 2014 року відбувається спад. В 2017 року відбувається повернення до показників 2014 року, а потім приріст, який триває до 2019 року, в 2020 році відбувся незначний спад

Нормований прибуток компанії зазнав коливань протягом 2015-2020 років, включаючи успішний рік 2018, коли він значно зріс, а також роки 2016 та 2017, коли досягав нульового рівня, що може свідчити про фінансові труднощі та несприятливі економічні умови для підприємства. (рис.12)



Рисунок 12 – Аналіз темпу приросту чистого прибутку (збитку)
Джерело: побудовано автором на основі даних [35]

Нормований прибуток компанії зазнав коливань протягом 2015-2020 років, включаючи успішний рік 2018, коли він значно зріс, а також роки 2016 та 2017, коли досягав нульового рівня, що може свідчити про фінансові труднощі та несприятливі економічні умови для підприємства.

Дослідження простих середніх дисперсійних й семіваріаційних ризиків та ковзких середніх дисперсійних й семіваріаційних ризиків показують результати коливання в обсязі реалізованої продукції, доданій вартості, чистому прибутку підприємств, капітальних інвестиціях, обсягу реалізованої промислової продукції, експорту та імпорту товарів (табл. 3).

Таблиця 3 – Дослідження динаміки простих середніх дисперсійних та семіваріаційних ризиків та ковзких середніх ринку тютюнових виробів України

Показники	За простим середнім		За ковзким середнім	
	Дисп. Ризик	Сем. Ризик	Дисп. Ризик	Сем. Ризик
Обсяг реалізованої продукції	25,99	18,45	25,99	4,34
Обсяг виробленої продукції	55,47	38,53	36,69	13,62
Додана вартість за витратами виробництва суб'єктів	43,04	28,80	37,23	20,46
Чистий прибуток (збиток) підприємств	65,42	43,40	33,42	27,37
Капітальні інвестиції	32,34	18,20	25,47	6,64
Обсяг реалізованої промислової продукції	25,80	18,12	25,32	3,63
Експорт товарів	10,62	7,30	61,41	2,81
Імпорт товарів	14,98	9,79	16,45	2,92

Джерело: побудовано автором на основі даних [35]

Таблиця демонструє динаміку ризиків за простим та ковзким середнім:

- Обсяг реалізованої та виробленої продукції мають високі значення дисперсійних та семіваріаційних ризиків.
- Додана вартість та чистий прибуток підприємств також мають помітні ризики за ковзким середнім.
- Капітальні інвестиції та обсяг реалізованої промислової продукції мають нижчі ризики за ковзким середнім.
- Експорт та імпорт товарів мають високий ризик за простим середнім, зокрема експорт товарів має високий ризик за ковзким середнім.

Дослідження динаміки простих середніх дисперсійних й семіваріаційних ризиків та ковзких середніх дисперсійних й семіваріаційних ризиків спрямоване на вивчення змін в рівні ризиків і варіабельності в деякому періоді часу.

Прості середні дисперсійні й семіваріаційні ризики вимірюють варіацію або коливання рівня ризику навколо його середнього значення. Вони дозволяють оцінити, наскільки значно ризик може змінюватися відносно свого середнього рівня.

Ковзкі середні дисперсійні й семіваріаційні ризики враховують зміни в ризику на протязі певного часового періоду. Вони дозволяють виявити тенденції або зміни в динаміці ризику, які можуть бути корисними для прогнозування майбутніх змін.

Дослідження динаміки ризиків дозволяє краще розуміти їхню природу та вплив на різні процеси і системи. Це може бути важливою інформацією для прийняття рішень і розробки стратегій управління ризиками (рис. 13).

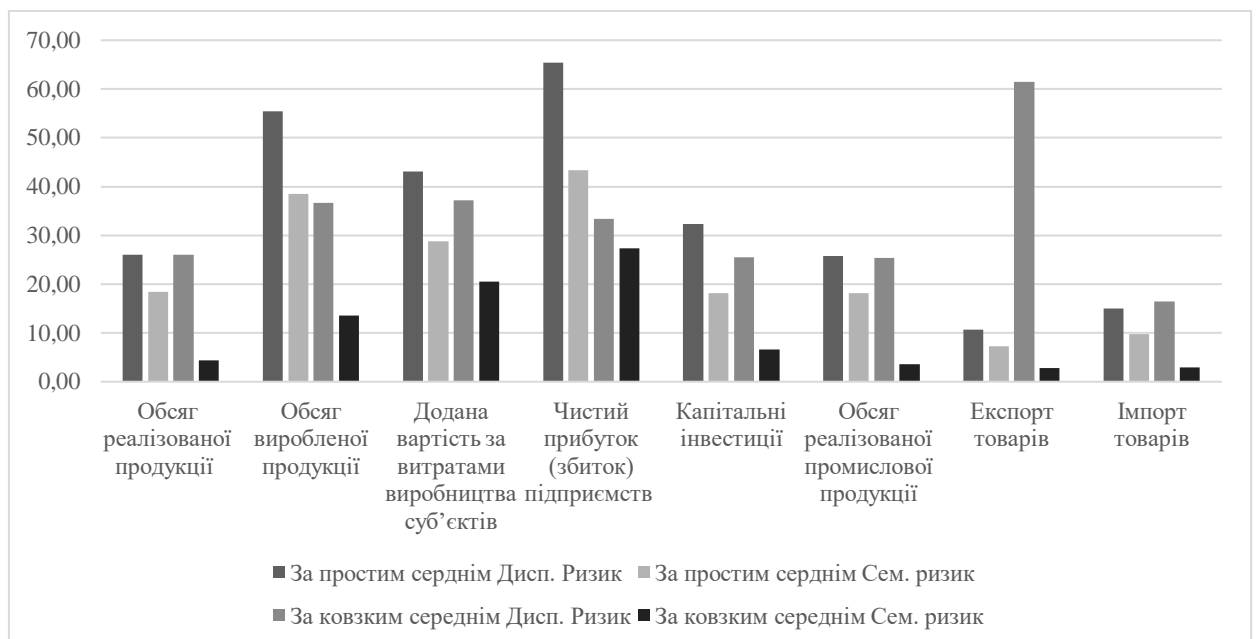


Рисунок 13 - Динаміка дослідження простих середніх дисперсійних й семіваріаційних ризиків та ковзких середніх дисперсійних й семіваріаційних ризиків (%)

Джерело: побудовано автором на основі даних [35]

В чистому прибутку найбільшим ризиком є простий середній семіваріаційний, найменшим ризиком простого середнього семіваріаційного ризику є в експорті товару. За простим середнім дисперсному ризику є найбільше в показнику чистого прибутку, а найменш в експорті товару. За ковзьким середнім дисперсійного ризику є найбільше в показнику експорт товару, а найменше в показнику імпорту товару. За ковзьким середнім семіваріаційному ризику є найбільше в показнику чистого капіталу, а найменше в показнику експорту товару. В інших показниках є майже всюди норма ризику усіх видів (рис. 14).



Рисунок 14 - Товарооборот підприємств роздрібної торгівлі за товарними групами 1, 2

Джерело: побудовано автором на основі даних [35]

Аналізуючи рис. 14 спостерігається постійний приріст в роздрібному товарообороті підприємства роздрібної торгівлі в галузі тютюнових виробів.

Заробітна плата є важливою складовою економічного життя людей і відіграє значну роль в їхньому матеріальному добробуті. Вона представляє собою фінансову винагороду, яку отримує людина за свою працю.

Заробітна плата впливає на різні аспекти життя людей. Вона забезпечує можливість забезпечити базові потреби, такі як харчування, житло, одяг, освіта і медичне обслуговування. Висока заробітна плата може дозволити людині покращити свої умови проживання, забезпечити найкращу освіту для себе і своїх дітей, а також зробити інвестиції в майбутнє.

Заробітна плата також впливає на рівень мотивації працівника. Коли людина вважає, що її праця відповідно винагороджена, вона має більшу мотивацію працювати наполегливо і продуктивно. З іншого боку, низька заробітна плата може викликати незадоволеність працівника і негативно вплинути на його ефективність та задоволення від роботи.

Зіставивши заробітню плату працівників цієї галузі і середню по країні, можна визначити, чи вважалась ця галузь приємною для роботи, та чи гідно оплачувалась вона (рис. 15).



Рисунок 15 - Середньомісячна заробітна плата штатних працівників за видами економічної діяльності у 2010-2020 роках
Джерело: побудовано автором на основі даних [35]

Аналізуючи дані з таблиці та офіційну інформацію про середню заробітну плату в Україні, можна зробити висновок, що у 2014 році середня заробітна плата в галузі тютюнового виробництва була нижчою, ніж загальний середній рівень у країні. Однак, в наступні роки спостерігається зростання заробітної плати, і працівники у цій галузі отримували трохи більше, ніж середнє значення по країні. Наприклад, у 2014 році середня заробітна плата в Україні становила 4165 гривень на місяць, тоді як у галузі тютюнового виробництва вона, за попередніми даними, була ще нижчою. Протягом наступних років заробітна плата продовжувала зростати, досягаючи 12 258 гривень на місяць у 2020 році.

Таким чином, можна зробити висновок, що з плином часу заробітна плата в галузі тютюнового виробництва наближалась до середнього рівня в Україні та навіть перевищувала його у пізніших роках. Однак, слід зазначити, що ці дані базуються на загальних статистичних показниках, і фактична заробітна плата може варіюватись залежно від конкретної компанії, регіону та інших факторів.

Для проведення кластерного аналізу тютюнової галузі було обрано такі показники: частка грошей, що була залучено (ЧЗК), коефіцієнт маневреності капіталу (КМВК), коефіцієнт залучення довгострокових коштів (КДЗК), швидкість обороту оборотних засобів (ШОЗ), власний капітал (ВОК), обсяг податків, сплачених до бюджету (ОП).

Після визначення показників, на основі яких буде здійснюватися кластерний аналіз підприємств, необхідним етапом є розрахунок їх значень для кожного об'єкта. Чітка фіксація простих ознак являється одним із важливих моментів кластерного аналізу, тому треба до вибору підходити

максимально ретельно. З змістовних міркувань, якщо не слідує перевага тієї або іншої шкали ознак, вони можуть вимірюватись в різних одиницях. [33]

Кластерний аналіз - це статистичний метод, який використовується для групування схожих об'єктів разом в класи або кластери. Він дозволяє виявити структуру та взаємозв'язки в наборі даних, ідентифікувати схожі групи об'єктів та визначити відмінності між ними. Кластерний аналіз забезпечує інструменти для об'єктивного визначення груп, що допомагає зрозуміти характеристики та особливості досліджуваного набору даних (табл. 4).

Таблиця 4 - Вихідні дані для проведення кластерного аналізу підприємств тютюнової галузі за станом показників фінансової безпеки за 2020 рік

Умовне позначення	Назва підприємства	ОП, млрд. грн.	ВОК, тис. грн.	ЧЗК	ШОЗ	КМВ К	КДЗК
С_1	ПрАТ «Філіп Морріс Україна»	13,5	-1502219	0,97	272,6	4,38	0,04
С_2	ПрАТ «А/Т тютюнова компанія «В.А. Т.– Прилуки»	14,1	2216436	0,49	453,9	1,41	0,36
С_3	ПАТ «Джей Ті Інтернешнл Україна»	9,5	348986	0,90	116,5	106,35	0,00
С_4	ПрАТ «Імперіал Тобакко Продакшн Україна»	7,5	-1762802	1,15	695,2	3,43	1,67
С_5	ТЗОВ «Львівська тютюнова фабрика»	1,3	157985	0,00	52,43	0,56	0,00

Джерело: на основі даних [36]

Метод ранжування полягає в перетворенні абсолютних значень показників на їх ранги, тобто упорядкуванні досліджуваних об'єктів від найкращих до найгірших на основі значень показників, після чого кожному показнику надається ранг, який використовується в подальших дослідженнях.

Однак, цей метод має суттєвий недолік, оскільки штучно зменшує відстань між об'єктами. Цього недоліку позбавлений метод стандартизації (нормування) показників. При цьому необхідно враховувати якісну специфіку ознак і вибирати найбільш відповідний спосіб нормування.

Саме нормування є доцільним для приведення значень виробничих, фінансово-економічних та логістичних показників металургійних підприємств до зіставних одиниць вимірювання. Якщо є можливість, нормування слід проводити на основі величин, що не залежать від вибірки, тобто теоретичних або еталонних [33].

Для вирішення завдання кластерного аналізу потрібно розбити об'єкта, що буде задовольняти потрібному нам критерію. В межах дослідження критерієм групування вибрано показники, що ілюструють стан фінансової безпеки. Результати кластеризації подано на рис. 16.

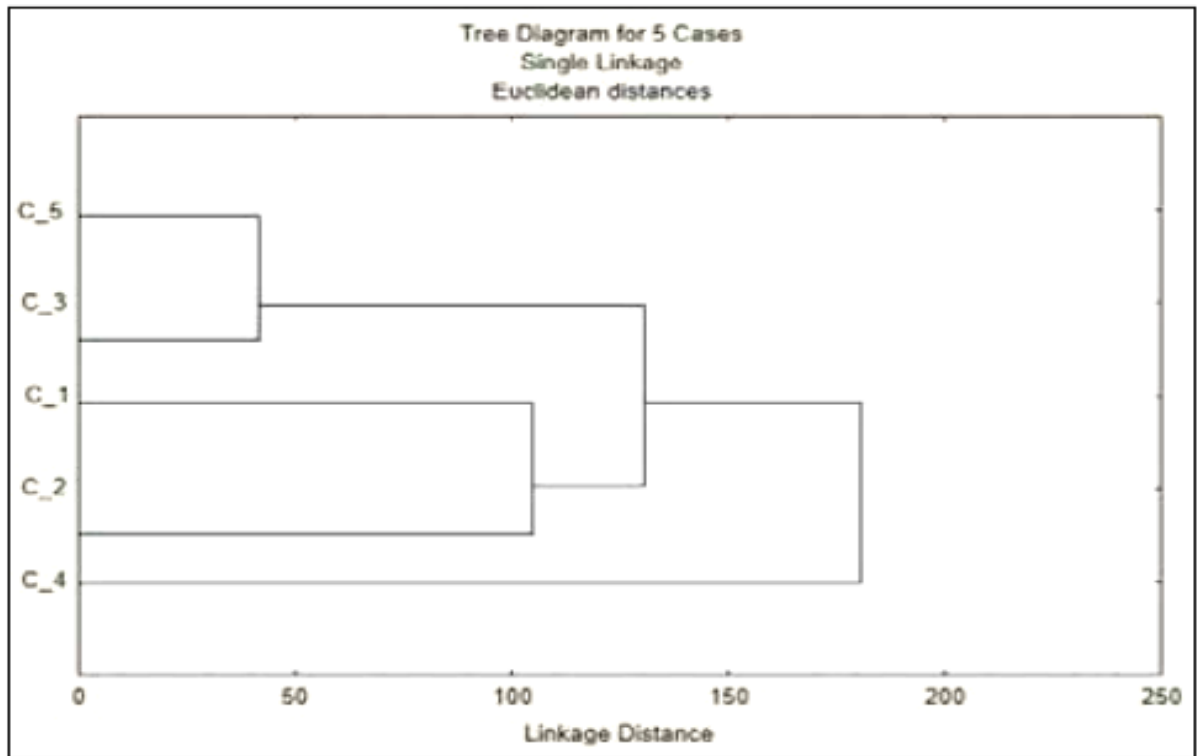


Рисунок 16 - Дендрограма кластерів підприємств тютюнової галузі
Джерело: [33]

Результатом кластеризації підприємств тютюнової галузі України за показниками фінансової безпеки та ефективності діяльності стало їх групування у два кластери. У перший кластер увійшли підприємства: ПАТ «Джей Ті Інтернешнл Україна»; ПрАТ «А/Т тютюнова компанія «ВАТ–Прилуки»; ПрАТ «Імперіал Тобакко Продакшн Україна»; ПрАТ «Філіп Морріс Україна». А у другий – ТЗОВ «Львівська тютюнова фабрика».

До першого кластера відносяться підприємства, які мають контроль на більшій частині ринку, є однією із частин інтернаціональних корпорацій, діяльність цих підприємств обумовлюється агресивною політикою щодо управління оборотним капіталом та великим обсягом інвестицій в розробці нових продуктів. Вони працюють в усіх цінових сегментах, та мають повне право використовувати відомі бренди, якими володіє материнська компанія [17, с. 21].

Другий кластер – підприємства вітчизняного типу, спеціалізація яких відбувається на сегменті низько ціновому, за собою не має права використовувати бренди відомих виробників. Для того, щоб виявляти, оцінювати рівні загроз фінансової безпеки використовуються такі методи аналізу, як SWOT та PEST аналіз.

«Використання SWOT-аналізу як методу виявлення й якісного оцінювання рівня загроз фінансовій безпеці підприємства доцільне під час оцінювання поточного стану фінансової безпеки підприємства і виявлення потенційних загроз [10, с. 23]. Використання SWOT-аналізу допомагає у формуванні стратегії управління фінансовою безпекою, оскільки дозволяє

розглянути усі можливі фактори впливу на фінансову безпеку підприємства» [33, с. 475] (табл. 5).

Таблиця 5 - Матриця SWOT-аналізу підприємств тютюнової галузі

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Менеджмент високої кваліфікації та доступ до досвіду закордонних експертів. 2. Забезпечення виробничих потреб за допомогою земельних та виробничих площ. 3. Розповсюдження товарів через широку мережу. 4. Офіси та представництва компаній в усіх регіонах України. 5. Більшість компаній є афілійованими підприємствами міжнародних корпорацій. 6. Використання світово відомих брендів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока залежність від закордонних постачальників обладнання та матеріалів. 2. Вразливість до коливання курсу валют. 3. Цінова залежність продукції від розміру акцизного податку. 4. Законодавче обмеження на рекламу продукції підприємств.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення ринків збуту через зростання ринкової частки. 2. Зниження цін на ресурси. 3. залучення більшої кількості споживачів шляхом маркетингових заходів. 4. Отримання замовлень на виробництво для інших світових ринків. 5. Відступ конкурентів з галузі 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конкурентна боротьба за ціною. 2. Введення нових технологій конкурентами. 3. Проблеми з поставками сировини та матеріалів. 4. Нестабільна політична ситуація. 5. Негативні зміни валютного курсу. 6. Відмова банків у видачі довгострокових кредитів. 7. Нестабільна законодавча база. 8. Різке підвищення акцизних ставок.

Джерело: складено автором на основі даних [33]

У цьому випадку сильні сторони фінансової діяльності підприємства позитивна внутрішня умова для реалізації економіко-фінансової активності

Слабкість - це негативний внутрішній стан у вигляді. З внутрішніх загроз, можливість є позитивною зовнішньою умовою для реалізації діяльності, реальною загрозою є негативні зовнішні [25, с. 36].

Фактори у вигляді зовнішніх загроз фінансово-економічній безпеці галузі. Також рекомендується проаналізувати стан фінансової безпеки галузевих компаній

Використовуючи аналіз PEST, це дозволяє визначити політичні, економічні, соціальні та технічні аспекти зовнішнього середовища впливати на бізнес компанії (табл. 6).

Політичні фактори, що впливають на тютюнову діяльність компаній галузі є можлива зміна законодавчого регулювання продажу тютюну, збільшення ставки податку на споживання, поступове наближення відповідності законодавчих стандартів стандартам Європи. Негативну динаміку обмінного курсу, зниження купівельної спроможності споживачів можна віднести до економічних факторів.

Таблиця 6 - PEST-аналіз підприємств тютюнової галузі

Фактори	Питома вага	Експертна оцінка					Зважена оцінка
		1	2	3	4	5	
Політичні							
1. Зміни в законодавстві, що регулює продаж тютюнових виробів.	0.11	5	4	5	5	5	0.53
2. Конвергенція законодавчих стандартів до європейських.	0.08	4	4	3	5	4	0.32
3. Підвищення акцизного податку.	0.1	5	5	5	5	4	0.46
Економічні							
1. Зменшення покупчої спроможності клієнтів.	0.14	5	5	5	5	5	0.7
2. Негативні зміни валютного курсу.	0.06	3	4	4	3	2	0.19
Соціальні							
1. Зміна цінностей у суспільстві.	0.06	3	4	3	3	2	0.18
2. Пропаганда здорового способу життя.	0.14	5	5	3	5	4	0.62
Технічні							
1. Розробка продуктів з низьким ризиком.	0.15	5	5	5	5	5	0.75
2. Інновації в галузі інформаційних технологій.	0.08	4	3	4	3	3	0.27
3. Розвиток нових виробничих технологій.	0.08	4	4	5	4	4	0.34
Разом	1						

Джерело: побудовано на основі даних [33]

Соціальні фактори включають в себе зміну цінностей в суспільстві, поширення здорового способу життя. Технічні фактори включають розробку продуктів зі зниженим ризиком, розробку нових виробничих технологій, інновації в області інформаційних технологій, ґрунтуючись на результатах PEST-аналізу компаній тютюнової промисловості, такі фактори, як зниження купівельної спроможності споживачів і зміни в правовому регулюванні продажу тютюну, роблять найбільш негативний вплив на діяльність компанії, в той час як поширення здорового способу життя спонукає споживачів шукати більш безпечні альтернативи [10, с. 29].

Рішення щодо розробки стратегій фінансової безпеки. Перегляд положень підприємства або поточної стратегії ґрунтується ретельний аналіз фінансової безпеки та статусу загрози. Домінуючі області для забезпечення фінансової безпеки. Така стратегія компанії в тютюновій промисловості використовується для [29, с. 21]:

- забезпечення росту прибутковості;
- вихід на ринок з новим видом продукції;
- забезпечення фінансово-економічної стабільності;
- забезпечення безпеки інвестиційної діяльності;
- нейтралізації фінансово-економічних ризиків;
- забезпечення безпеки інноваційної діяльності;
- захисту конкурентної позиції;

- розробки антикризової стратегії [15].

Найважча мета для компанії - це повна зміна напрямку. Це пов'язано з витратами на покупку обладнання та навчання фахівців. Значні кошти мають бути виділені на дослідження та розробка продуктів з низьким рівнем ризику.

Основний зміст і напрям стратегії фінансової безпеки визначається керівництвом (власником) підприємства, а також несе відповідальність за розвиток створеної групи. Власник створює за своїм розглядом група розробників, яка може складатись з керівників та спеціалістів провідних структур підрозділу підприємства, включаючи штатний підрозділ фінансової безпеки [22, с. 24].

Для того щоб розробити ефективну стратегію фінансової безпеки, її розробники повинні бути добре обізнані про становище компанії на ринку, а також, як процеси відбуваються в його внутрішньому і зовнішньому середовищі. Просто мати чітке уявлення про те, що відбувається на ринку, і, перш за все всі фактори небезпеки і загрози діяльності компанії. Існуючі та перспективні інноваційні технології та інженерно-технічних інструментів в області фінансової безпеки, можна розробити ефективні стратегії фінансової безпеки, у яких може бути гарантованим створення сприятливих умов для стабільного функціонування і розвитку підприємства і, в кінцевому підсумку, досягнення ним поставлених бізнес-цілей [15, с. 23].

Відповідно до кожної доміантної сфери забезпечення фінансової безпеки підприємства організовується процес формування стратегічних цілей, що наведені на рис. 17.



Рисунок 17 - Стратегічні напрями управління фінансовою безпекою підприємства тютюнової галузі

Джерело: побудовано на підставі [32]

Стратегія фінансової безпеки повинна бути налаштована в наступних розділах включаючи основні заходи з щодо розвитку системи фінансової безпеки, такі як: удосконалення матеріально-технічні основи систем фінансової безпеки; підвищення професіоналізму фінансового персоналу, що працює повний робочий день, підрозділ безпеки з впровадженням інноваційних технологій, інструментів, методів технології для протидії, запобігання або значного зменшення негативного впливу ризиків і зовнішніх загроз і внутрішнього середовищ підприємства; впровадження ефективних механізмів управління і взаємодії внутрішні і зовнішні суб'єкти системи фінансової безпеки підприємства; розробка структури системи фінансової безпеки підприємства; вдосконалення правової основи для організації та функціонування системи фінансової безпеки [26, с. 9].

Робота з реалізації стратегії пов'язана зі сферою управління діяльністю і включають вирішення наступних завдань: створення ефективних структур служб фінансової безпеки та підбір видатного персоналу; виділення необхідних фінансових ресурсів, сучасне забезпечення технічних засобів отримання та захисту інформації, а також захисту та захисту персоналу і матеріальних цінностей; створення організації, можливість залучення провідних фахівців і всього персоналу підприємства до реалізації стратегії; внутрішні і зовнішні рішення. Забезпечити реалізацію політики організації, стратегії економічної безпеки.

«Компанія «Philip Morris Україна», як одна із світових лідерів, пропонує вирощування тютюну на території України, запровадивши для фермерів спеціальну програму. Із слів голови компанії загальний обсяг інвестицій досягне 210 млн. доларів США. У лютому 2016 р. компанія «Philip Morris International» запустила революційний продукт iQOSTM в Україні . Аерозоль iQOSTM містить на 90-95% менше шкідливих речовин в порівнянні із зразком звичайної цигарки, яка використовувалась в дослідженнях» [16, с.18].

«Останнім часом у всьому світі спостерігається тенденція до здорового способу життя (здорового способу життя). І цьому дієво сприяє законодавство нашої країни, яке контролює фактори негативного впливу сигарет на наше здоров'я. Одним із цих факторів є ринок тютюнових виробів, і в цьому відношенні були запроваджені певні державні регуляторні інструменти, щоб допомогти зменшити поширеність як регулярного, так і пасивного куріння серед молоді. Найбільш ефективним інструментом є податкова система, яка забезпечує виконання поставлених завдань і, крім того, збільшує надходження до державного бюджету. Держава скорочує споживання продуктів через постійне зростання цін, але надходження до державного бюджету не зменшуються. Різке підвищення акцизів у 2009 році виправдало всі очікування (дозволило зменшити споживання сигарет і збільшити доходи населення), тому держава продовжує застосовувати цю політику» [16, с.18].

Заплановане підвищення непрямих податків на тютюнові вироби до 2030 року до 80% у структурі роздрібною ціни позитивно вплине на

витрачання додаткових річних надходжень до державного бюджету, а також на зниження попиту на тютюнові вироби та їх виробництва. Загалом це сприятиме поступовому зниженню поширеності куріння серед громадян України. Також в результаті зазначених заходів прогнозується зростання прибутковості тютюнового бізнесу.

У 2023 році через нелегальну торгівлю сигаретами держбюджет впаде щонайменше до 20,6 млрд грн. Наслідком цього є недофінансування бюджетних видатків, особливо в оборонній сфері. Голова податкового комітету ВР Данило Гетманцев написав, « що на цю суму можна було б купити 560 БТРів, або 279 танків, або 136 Байрактари» [34].

Велике підвищення податків при низькій купівельній спроможності населення створює попит на нелегальну тютюнову продукцію, що призводить до розвитку тіньового ринку. Якщо у 2016 році частка тіньового ринку сигарет становила 1,1%, то під час війни цей показник зріс до 21,9%. В рамках угоди про асоціацію з ЄС Україна зобов'язалася до 2025 року підвищити акцизний збір до європейського рівня (90 євро за 1000 сигарет) [34].

Згідно із затвердженим планом, акцизи на тютюнові вироби щороку збільшуватимуться на 20%, що перевищує рівень інфляції в Україні в попередні роки. Тому держава має знайти баланс, щоб підвищення тарифів не вбило легальний платний ринок і не призвело до зростання тіньового ринку сигарет [34].

Більш детальну інформацію про підозру на підробку сигарет: ознаки та способи виявлення представлено у додатку Б.

У сучасному суспільстві проблема підробки та контрабанди сигарет є актуальною. Підроблені продукти не тільки порушують законодавство, але й можуть становити загрозу здоров'ю споживачів. У додатку В представлено ознаки підроблених сигарет і способи їх виявлення.

Національна податкова політика постійно вдосконалюється та адаптується до нових умов розвитку економіки. Ратифікувавши Угоду про асоціацію з Європейським Союзом, наша держава взяла на себе відповідні зобов'язання щодо гармонізації ставок акцизного збору на тютюнові вироби, що є логічним кроком до досягнення соціальних цілей і завдань. Водночас, на думку Рахункової палати, прогнозно-планова робота компетентних державних органів у сфері оподаткування акцизним збором на тютюн і тютюнові вироби містить певні прорахунки та упущення. Зокрема, у 2017 році при розрахунку потенційного обсягу податкових надходжень були закладені завищені обсяги виробленої продукції, внаслідок чого державний бюджет України недоотримав запланованих доходів. Незважаючи на підвищення ставки податку на 40%, обсяг продажів зріс на 24%, що значно нижче індикативного показника Міністерства фінансів України [10]. Слід зазначити, що Законом України від 07.12.2017 № 2245^{III} запроваджено план гармонізації мінімального акцизного збору для сплати акцизного збору на тютюнові вироби на європейському рівні (Директива 2011/64 /ЄВРОПА). Він передбачає щорічне підвищення ставки специфічного акцизу на 20% [12].

Реалізація сигарет здійснюється за змішаною системою (специфічні та адвалорна ставка). Ф. О. Дайошрка та Дж. Таш наголошують, що специфічний акциз є найефективнішим способом оподаткування тютюнових виробів, оскільки допомагає нівелювати цінову різницю на ці вироби та позбавляє курців можливості переходити на більш дешеві вироби [2]. З 1 січня 2021 року специфічна ставка становить 1088,64 грн за 1000 одиниць, адвалорна ставка – 12% від роздрібною ціни. Мінімальний акциз становить 1456,3 грн за 1000 сигарет або 44,13 євро (за офіційним курсом НБУ на червень 2021 року). За даними ТШ КаМаг, у лютому 2021 року частка ринку нелегального тютюну становила 12,8%, що на 7 процентних пунктів більше, ніж за аналогічний період минулого року.

Емпіричні дані показують, що середнє значення річного показника питої ваги тіньового ринку за останні 5 років є вищим, ніж під час першої хвилі дослідження [21, с. 25]. Існує висока ймовірність зростання цього показника до кінця року, що значною мірою пов'язане зі значним збільшенням обсягів нелегально реалізованих в Україні тютюнових виробів, які позначені безмитними або призначеними для експорту. На засіданні Комітету з питань фінансової, податкової та митної політики Верховної Ради України 2 червня 2021 року було заслухано інформацію представників уповноважених державних установ щодо боротьби з незаконним виробництвом та обігом тютюнових виробів в Україні. Вас інформували, що за результатами перевірки митною службою України магазинів безмитної торгівлі з 1 січня 2020 року по 31 березня 2021 року лише ТОВ «Д'юті Фрі Пі Джей Україна» реалізувало 500 млн шт. тютюнових виробів, тобто 25 млн пачок (по 20 сигарет). Встановлено, що ці сигарети відправлялися на внутрішній ринок без сплати податків домогосподарствам [14]. Тільки акцизу не зараховано до бюджету, щонайменше 728,25 млн грн, а з урахуванням ПДВ і роздрібного акцизу – близько 1 млрд грн. Стосовно каналів роздрібною торгівлі тютюновими виробами (за винятком великих роздрібних мереж), можна стверджувати, що незаконний продаж тютюну та тютюнових виробів є дуже динамічною та органічною діяльністю, яка має багато власників і не передбачає значного фінансового менеджменту та старт- до витрат. За офіційною інформацією податківців, у 2021 році зафіксовано 84 тис. торговців, які отримали ліцензію на роздрібну торгівлю та мали касовий апарат. Суб'єкти таких відносин здійснюють діяльність з урахуванням поточної ситуації та імпровізують, керуючись основним рушієм ринку – попитом, який породжує відповідну пропозицію. Максимальна кількість податкових перевірок, можлива для проведення податковими органами, осіб займатися роздрібною торгівлею тютюновими виробами, але не перевищувати 7-8 тис. Водночас є торгові точки цієї продукції, які не мають встановлених реєстраторів розрахункових операцій та необхідних ліцензій.

Розширення тіньового сегменту послаблює фіскальну ефективність акцизного збору на тютюн і тютюнові вироби та свідчить про інституційну недосконалість механізму адміністрування податків. Фактор ціни на сигарети є одним із ключових факторів у цьому питанні, хоча акцизний податок

широко використовується як інструмент боротьби з поширенням тютюнопаління в суспільстві [21, с. 23]. Логічно проаналізувати доступність сигарет, яка визначається шляхом порівняння значень темпів зростання доходів населення та ціни на сигарети, де за базовий прийнято 2016 рік з кількох причин: по-перше, вирівнювання коефіцієнта девальвації (оскільки в цьому році запроваджено режим інфляційного таргетування, який запобігає інфляційним шокам і забезпечує вільне курсоутворення на ринку); по-друге, водночас почався процес суттєвого підвищення акцизного збору на тютюнові вироби; по-третє, з 2016 року спостерігається прогресивне зростання частки нелегального ринку тютюну та тютюнових виробів (табл. 7).

Таблиця 7 - Індекс доступності сигарет в Україні за період 2016-2020 рр.

Рік	Індекс споживчих цін (2016 = 100)	Номінальна ціна пачки сигарет	Реальна ціна пачки сигарет	Середньорічний рівень доходів домогосподарства	Індекс доступності
				грн	
2016	100.0	17.22	17.22	74865.6	1.00
2017	113.7	23.73	20.87	97982.4	0.95
2018	124.8	30.09	24.11	118848.7	0.91
2019	130.0	37.29	28.68	145422.0	0.90
2020	136.5	44.35	32.49	148475.9	0.77

Джерело: на основі даних [20]

Номінальна ціна пачки розраховується з урахуванням наявних цінових сегментів сигарет (низького, середнього та преміум класу). Можна довести, що за останні п'ять років споживча інфляція склала 36,5%, при цьому реальна ціна стандартної пачки сигарет зросла в 1,9 рази, а реальні доходи населення зросли в 1,45 рази. Індекс доступності сигарет у 2020 році порівняно з 2016 роком знизився на 23% і склав 0,77. А.Караєв і М.Мельничук у своєму дослідженні дійшли висновку, що оптимальний діапазон зростання доступності сигарет у країнах із середнім рівнем доходу становить від 1,0 до 1,5% доходу. В іншому випадку зниження купівельної спроможності населення на фоні зменшення доступності сигарет призводить до споживання нелегальної продукції переважно найбільш вразливими верствами населення без сплати податків домогосподарствам [15].

Ціни на тютюнові вироби в Україні повинні зростати поступово, щоб споживачі могли адаптуватися до змін і змінити свої покупкові звички. В Україні велика частка нелегальних тютюнових виробів, особливо в найнижчому ціновому сегменті, через високий рівень акцизного податку і слабкі контрольні можливості. Очікується, що нелегальний ринок тютюнових виробів в Україні буде вищим порівняно з країнами-сусідами та країнами-членами Європейського Союзу через недостатню ефективність і контроль в цій сфері [4].

Втрати бюджетної системи внаслідок розповсюдження тіньового сегменту тютюнового ринку в Україні очікуються і надалі збільшуватимуться. (табл. 8).

Таблиця 8 – Характеристика ринку тютюнових виробів України та податкові зобов'язання за стандартну пачку сигарет у 2019-2025 рр

Показники	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<i>Податкові зобов'язання для пачки у 20 сигарет, грн:</i>							
Мінімальне акцизне зобов'язання	19.4	24.3	29.1	35.0	41.9	50.3	60.4
ПДВ	5.9	7.0	8.2	9.3	11.0	13.0	15.2
Роздрібний акциз	1.7	2.1	2.4	2.8	3.3	3.8	4.5
Загальне податкове зобов'язання	27.0	33.4	39.7	47.1	56.2	67.1	80.1

Джерело: на основі даних [16]

Характеристика ринку тютюнових виробів допомагає розуміти основні тенденції і проблеми, пов'язані з цим ринком, такі як споживання, нелегальна торгівля, втрати для бюджету. Аналіз цих даних дозволяє отримати уявлення про стан і динаміку ринку, його легальну та нелегальну складові, а також вплив на бюджетну систему (табл. 9).

Таблиця 9 – Характеристика ринку тютюнових виробів

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Споживання сигарет, млрд шт.	47.8	45.6	44.2	42.7	41.2	39.6	38.1
Частка нелегального ринку, %	6.6	6.9	13.6	16.8	18.2	23.1	20.9
Обсяги тіньового ринку, млрд шт.	3.2	3.1	6.0	7.2	7.5	9.1	8.0
Втрати бюджетної системи, млрд грн	4.3	5.2	11.9	17.0	21.1	30.5	32.0
Індекс податкового потенціалу	0.93	0.93	0.86	0.83	0.82	0.77	0.79

Джерело: складено на основі даних [16]

Ринок тютюнових виробів характеризується наступними показниками:

1. Споживання сигарет, млрд штук:

За період, що аналізується, споживання сигарет зменшується з 47.8 млрд штук до 38.1 млрд штук. Це може свідчити про загальний тренд зниження попиту на тютюнові вироби.

2. Частка нелегального ринку, %:

Частка нелегального ринку поступово зростає з 6.6% до 20.9%. Це означає, що збільшується обсяг нелегальних тютюнових виробів, які продаються без відповідних дозволів та оподатковуються недостатньо.

3. Обсяги тіньового ринку, млрд штук:

Обсяги тіньового ринку також збільшуються протягом аналізованого періоду, з 3.2 млрд штук до 8.0 млрд штук. Тіньовий ринок включає легальні виробники, які уникають повноцінної оподаткування та продажу через офіційні канали.

4. Втрати бюджетної системи, млрд гривень:

Втрати бюджетної системи пов'язані зі зростанням нелегального та тіньового ринків. Вони зростають з 4.3 млрд гривень до 32.0 млрд гривень. Це означає, що держава втрачає значні доходи внаслідок неповного оподаткування цього сектору.

5. Індекс податкового потенціалу:

Індекс податкового потенціалу відображає ефективність збору податків з тютюнових виробів. Значення індексу зменшується з 0.93 до 0.79, що свідчить про зниження ефективності збору податків з цього сектору.

Отже, на ринку тютюнових виробів спостерігається зниження споживання сигарет, однак ріст нелегального та тіньового ринків. Це призводить до значних втрат бюджетної системи і зменшення ефективності збору податків. Державі можуть знадобитися додаткові заходи для боротьби з нелегальним та тіньовим ринками тютюнових виробів, а також для збільшення ефективності збору податків з цього сектору.

За офіційними даними Державної служби статистики України, кількість курців поступово зменшується [17]. Їх динаміку та частку відповідного населення країни в загальній структурі віком 12 років і старше представлено на рис. 18.



Рисунок 18 – Динаміка кількості курців в Україні віком від 12 років за період 2010–2020 рр.

Джерело: за офіційними даними Державної служби статистики України [17]

Згідно з прогнозом професора О. Дороніної, чисельність населення України до 2035 року зменшиться на 4,5% у порівнянні з 2020 роком. Прогнозується, що у 2025 році кількість курців становитиме 4,8 млн осіб [18]. Обсяг виробництва сигарет в Україні зменшився на кінець 2020 року на понад 30% порівняно з 2011 роком. У розрахунках враховано зовнішню торгівлю України щодо чистого експорту сигарет. Розрахунки частки тіньового ринку тютюнових виробів базувалися на чинних нормах законодавства та гіпотезі про відсутність системних змін у боротьбі з

незаконним виготовленням і розміщенням тютюнових виробів на ринку. Порівняння фактичної суми сплачених податків, зокрема акцизного збору та ПДВ, з бюджетом із потенційною сумою, яка може бути зібрана з урахуванням наукових методів, є важливим критерієм для оцінки ефективності податкової системи. Розбіжність між фактичними та потенційними показниками свідчить про вплив різних інституційних факторів, таких як розміри тіньового ринку, ухилення від сплати податків, рівень дотримання податкового законодавства та ефективність адміністрування податків [9, с. 21]. Зокрема, у сфері оподаткування підвищення податкових ставок та цін на сигарети може призвести до зростання нелегального ринку. Доля нелегальних продуктів на ринку тютюнових виробів може перевищувати 20% і навіть 30% у деяких країнах.

Для боротьби з контрабандою тютюнових виробів необхідні модернізація технічного обладнання та підвищення кваліфікації митних та прикордонних служб, а також налагодження співпраці з легальними виробниками тютюнових виробів [30, с. 43]. Ці кроки відіграють важливу роль у зменшенні обсягів контрабанди.

Україна зіткнулася з серйозною проблемою контрабанди тютюнових виробів, особливо в районах, що прилягають до зони проведення операцій Об'єднаних сил. Нелегальні виробники з території "ДНР" та "ЛНР" мають вплив на ринок в Україні, що ускладнює ситуацію.

Фінансова підтримка наукових досліджень в галузі боротьби з контрабандою тютюнових виробів є важливим завданням, оскільки цей сектор є невід'ємною частиною агропромислового комплексу. Шляхом проведення наукових досліджень можна виявити ефективні методи і стратегії для запобігання контрабанді та збільшення сплачених податків, що сприятиме стабільному фінансуванню державного бюджету і розвитку країни в цілому.

Аналізуючи динаміку ринку тютюнової галузі України, можна зробити висновок, що низький сегмент продукції є найбільш домінуючим і продовжує зростати, незважаючи на зниження реальних доходів населення. У той же час, преміум і середній сегменти тютюну зазнають зменшення попиту і їхня частка на ринку прогнозується значно знижуватись у майбутньому.

У 2020 році підприємства тютюнової галузі були розділені на два кластери залежно від фінансової забезпеченості та ефективності діяльності. Перший кластер представлений ПрАТ "Джей Ті Інтернешнл Україна", ПАТ "А/Т Тютюнова компанія "ВАТ-Прилуки", ПАТ "Імперіал Тобакко Продакшн Україна" та ПАТ "Філіп Морріс Україна". Другий кластер включає ТОВ "Львівська тютюнова фабрика".

Основною стратегічною метою управління фінансовою безпекою в тютюновій галузі є підвищення фінансової стійкості компаній шляхом збільшення конкурентоспроможності, виробництва якісної продукції та задоволення потреб споживачів у тютюнових виробах. Це сприяє зниженню ризиків і дозволяє підприємствам отримати більший прибуток, покращити фінансовий стан та забезпечити гідну винагороду персоналу.

Загалом, в контексті складностей на ринку тютюнової галузі, підвищення фінансової стійкості компаній та пошук інноваційних рішень є важливими аспектами управління, які можуть сприяти успішному розвитку галузі в умовах змінюючогося попиту та конкурентного середовища

Для того, щоб побачити прогрес у впровадженні комплексних заходів боротьби з тютюном, Україні слід посилити виконання всіх положень РКБТ ВООЗ:

1. Нагляд за тютюном та заходи з його профілактики GATS є потужним інструментом для моніторингу ключових показників контролю над тютюном, але для доповнення даних GATS необхідні додаткові, менші та частіші дослідження. Дворічні огляди окремих показників GATS нададуть своєчасну інформацію з ключових питань. Ці додаткові дослідження повинні фінансуватися Урядом України, результати яких мають регулярно включатися до Звіту про регулювання тютюну. Схоже, що в Україні впроваджуються заходи з контролю над тютюном, щоб ефективно перешкоджати молодим людям палити. Необхідні подальші дослідження, щоб визначити поточні тенденції щодо кількості нових і колишніх курців, з'ясувати особливості їх споживання та розробити необхідні заходи для запобігання їх поширенню та збільшенню споживання.

2. Захист людей від тютюнового диму. Реалізація закону про захист некурців, тобто заборону куріння в громадських місцях, потребує державної підтримки. Варто змінити законодавство щодо заборони куріння в громадських місцях, щоб усунути наявні прогалини та забезпечити ефективний захист від впливу тютюнового диму на всіх без винятку робочих та інших громадських місцях. Робочі місця, громадські місця та будинки, вільні від тютюнового диму, повинні стати предметом медійних кампаній. Робочі місця, де куріння все ще дозволено, заслуговують на особливу увагу, включаючи інформаційні кампанії, мобілізацію громади та лобіювання в ЗМІ. Цільові інформаційні кампанії мають наголошувати на праві кожного на середовище, вільне від куріння, і надавати ефективні інструменти для захисту цього права.

3. «Допомога у відмові від тютюнопаління. Необхідно терміново розвинути послуги з припинення куріння та зробити їх доступними для всіх курців, у тому числі фінансово. Знання та навички персоналу первинної медико-санітарної допомоги (лікарів, медсестер, акушерок та ін.) необхідно покращити для підтримки тих, хто хоче кинути палити. Варто створити спеціальні заклади, де курці можуть отримати допомогу у припиненні куріння, та забезпечити ефективну систему направлення до цих установ (включаючи гарячу лінію для курців, спеціалізовані установи та інші служби) як на національному, так і на місцевому рівнях. Існують також інформаційні кампанії, зокрема ті, які включають попередження про здоров'я на сигаретних пачках, щоб заохотити людей скористатися наявними послугами відмови від куріння» [37 с. 69].

4. «Попередження про шкоду тютюну. Необхідно запровадити нові та більші графічні попередження про здоров'я на пачках сигарет та регулярно їх

оновлювати. Варто запровадити просту упаковку, щоб сигаретні пачки не приваблювали своїм дизайном. Просвітницькі кампанії щодо шкідливого впливу тютюну повинні брати до уваги (1) виявлені прогалини в суспільних знаннях, (2) групи високого ризику, на які мають бути спрямовані основні зусилля, та (3) наявні методи, засновані на фактичних даних, зокрема про теорії зміни поведінки. Ці кампанії мають висвітлювати ризики, пов'язані з усіма тютюновими виробами, включаючи електронні сигарети та кальяни. Для того, щоб ці дії охопили достатньо велику частину населення, державний уряд і органи місцевого самоврядування повинні забезпечити їх належне фінансування» [37, с. 69].

5. «Контроль за дотриманням законодавства про заборону реклами, спонсорства та просування тютюнових виробів. Необхідно забезпечити належний контроль за виконанням законодавства про заборону продажу тютюнових виробів у всіх засобах масової інформації та на всіх рівнях – від національного до місцевого. Також така заборона повинна поширюватися на рекламу сигарет у місцях продажу – збільшені та спеціально підсвічені сигаретні пачки, використання спеціальних рекламних плакатів та коробок тощо [37 с. 69].

6. «Підвищення податків на тютюнові вироби. В Україні необхідно посилити політику обґрунтованого підвищення податків на тютюнові вироби, що призводить до подорожчання продукту для споживача. Зокрема, варто регулярно підвищувати ставки акцизів для подальшого зниження доступності тютюну. Необхідно розглянути механізми, за допомогою яких частина надходжень державного бюджету від акцизного збору на тютюнові вироби – нові продукти – спрямовується на потреби охорони здоров'я та боротьби з тютюном. Це може принести додаткові економічні вигоди за рахунок зменшення витрат на охорону здоров'я та підвищення продуктивності населення шляхом подальшого покращення здоров'я громадян. Бо нелегальна торгівля тютюновими виробами знижує ефективність. Заходи, пов'язані зі збільшенням податків і цін, а також запланованим посиленням контролю над тютюном мають бути імплементовані в Протокол про ліквідацію незаконної торгівлі тютюновими виробами в Україні РКБТ ВООЗ [37 с. 69].

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

За результатами аналізу розроблено та запропоновано основні рекомендації для оптимального розвитку українського ринку тютюнових виробів, з урахуванням його специфіки:

1. Популярність тютюнових виробів: В Україні споживання тютюнових виробів, зокрема сигарет, є високим. Куріння є поширеною звичкою серед певної частини населення. Однак, в останні роки спостерігається зниження споживання тютюнових виробів через зростання обізнаності про шкідливість куріння та впровадження антитютюнових кампаній.

2. Регулювання тютюнової продукції: Україна має законодавство, яке регулює виробництво, рекламу, маркування та продаж тютюнових виробів. Недавно були прийняті закони, спрямовані на зменшення споживання тютюнових виробів, включаючи заборону куріння на публічних місцях та обмеження реклами. Ціни на тютюнові вироби повинні зростати поступово, щоб дати можливість споживачам адаптувати свою модель поведінки до умов зростання цін на тютюн і тютюнові вироби.

3. Розвиток альтернативних продуктів: в Україні спостерігається зростання популярності альтернативних продуктів, таких як електронні сигарети та вейпи. Це може бути зв'язано зі збільшенням обізнаності про їх меншу шкідливість порівняно з традиційними сигаретами.

4. Місцеві виробники: Україна має власне виробництво тютюнових виробів, включаючи сигарети та тютюнові вироби ручної скрутки. Це створює можливості для місцевих виробників у конкуренції на внутрішньому ринку.

Згідно з даними досліджень, розподіл обсягів продажу вітчизняних підприємств може бути охарактеризований таким чином:

1. ПрАТ "Філіп Морріс Україна" має найбільший обсяг продажів (ОП) у розмірі 13,5 млрд. грн. Однак, їх вартість виходить від'ємною внаслідок великого витратного капіталу (ВОК) в розмірі -1,502,219 тис. грн. Це може бути пов'язано з інвестиціями, які ще не окупилися, або іншими факторами, що призвели до втрат.

2. ПрАТ "А/Т тютюнова компанія «В.А. Т.– Прилуки») також має значний обсяг продажів у розмірі 14,1 млрд. грн. Вони також мають позитивний ВОК, що свідчить про успішну діяльність підприємства.

3. ПАТ "Джей Ті Інтернешнл Україна" має менший обсяг продажів - 9,5 млрд. грн. Проте, вони мають позитивний ВОК, що свідчить про ефективне використання капіталу.

4. ПрАТ "Імперіал Тобакко Продакшн Україна" має обсяг продажів у розмірі 7,5 млрд. грн. Вони також мають позитивний ВОК, але значний обсяг витрат говорить про велику конкуренцію в цьому сегменті ринку.

5. ТЗОВ "Львівська тютюнова фабрика" має найменший обсяг продажів - 1,3 млрд. грн. У них нульовий ВОК, що може свідчити про низьку інвестиційну активність або непродуктивне використання капіталу.

Загалом, кон'юнктура ринку тютюнової галузі в Україні може бути охарактеризована наступним чином: наявність кількох великих гравців з високими обсягами продажів, але різними показниками рентабельності і ефективності використання капіталу. Попит на тютюнові товари є стабільним, але конкуренція серед виробників є значною, що може впливати на співвідношення попиту та пропозиції на ринку.

Для аналізу кон'юнктури ринків тютюнових виробів використано такі основні показники: обсяг реалізованої та виробленої продукції, додана вартість за витратами виробництва суб'єктів, чистий прибуток підприємств, капітальні інвестиції, обсяг реалізованої промислової продукції, експорт і імпорт товарів.

За простим середнім можна помітити, що обсяг реалізованої та виробленої продукції мають високі значення дисперсійних й семіваріаційних ризиків. Це свідчить про значну варіабельність та коливання в цих показниках. Додана вартість за витратами виробництва суб'єктів та чистий прибуток підприємств також мають помітні ризики за ковзким середнім. Це може свідчити про зміни в рівні ризиків та варіабельності в цих сферах протягом певного періоду часу.

Капітальні інвестиції та обсяг реалізованої промислової продукції мають нижчі ризики за ковзким середнім. Це може вказувати на більш стабільну кон'юнктуру в цих галузях, де ризики менше змінюються протягом часу.

Окремо варто звернути увагу на експорт та імпорт товарів. Експорт товарів має високий ризик за простим середнім, а зокрема високий ризик за ковзким середнім. Це може вказувати на значну зміну рівня ризику та коливання в експорті товарів протягом досліджуваного періоду. З імпортом товарів ситуація трохи стабільніша, з нижчим ризиком за ковзким середнім.

Загалом, з урахуванням наданої інформації, можна сказати, що кон'юнктура ринків тютюнових виробів є варіативною та змінюється протягом досліджуваного періоду. Обсяги продукції, додана вартість та чистий прибуток підприємств можуть бути під впливом коливань і змін ризиків. Однак, капітальні інвестиції та обсяг реалізованої промислової продукції можуть мати більш стабільну кон'юнктуру. Експорт товарів має більше ризику в порівнянні з імпортом.

За результатом SWOT-аналізу підприємств тютюнової галузі визначено наступне:

- Сильні сторони підприємств тютюнової галузі включають висококваліфікований менеджмент, доступ до досвіду закордонних експертів, наявність виробничих площ і земель, широка мережа розповсюдження товарів, наявність офісів та представництв у різних регіонах, а також використання світово відомих брендів.

- Слабкі сторони підприємств тютюнової галузі включають високу залежність від закордонних постачальників обладнання та матеріалів, вразливість до коливання валютного курсу, цінову залежність від акцизного податку та обмеження на рекламу продукції підприємств.

- Можливості для підприємств тютюнової галузі включають розширення ринків збуту, зниження цін на ресурси, залучення більшої кількості споживачів через маркетингові заходи, отримання замовлень на виробництво для світових ринків та відступ конкурентів з галузі.

- Загрози для підприємств тютюнової галузі включають конкурентну боротьбу за ціною, введення нових технологій конкурентами, проблеми з поставками сировини та матеріалів, нестабільну політичну ситуацію, негативні зміни валютного курсу.

На основі результатів PEST-аналізу підприємств тютюнової галузі встановлено:

1. Політичні фактори: Зміни в законодавстві, що регулює продаж тютюнових виробів, можуть створювати виклики для компаній галузі. Поступове наближення законодавчих стандартів до європейських може вимагати додаткових витрат на відповідність вимогам. Підвищення акцизного податку також може негативно впливати на вартість продукції.

2. Економічні фактори: Зменшення покупчої спроможності клієнтів та негативні зміни валютного курсу можуть вплинути на попит на тютюнові вироби та прибутковість компаній.

3. Соціальні фактори: Зміна цінностей у суспільстві, зокрема підтримка здорового способу життя, може створювати виклик для компаній тютюнової галузі, оскільки споживачі шукають більш безпечні альтернативи.

4. Технічні фактори: Розробка продуктів з низьким ризиком, інновації в галузі інформаційних технологій та розвиток нових виробничих технологій можуть стати можливістю для компаній тютюнової галузі для покращення конкурентоспроможності і розширення ринків.

Ринки тютюнових виробів знаходяться під впливом різних факторів, включаючи політичні, економічні, соціальні та технічні. Підприємства тютюнової галузі стикаються з викликами, пов'язаними зі змінами законодавства, підвищенням податків та змінами в суспільних цінностях. Зменшення покупчої спроможності та зростання обізнаності про здоровий спосіб життя також впливають на ринок. Проте, розробка продуктів з низьким ризиком і використання інноваційних технологій можуть стати можливостями для розвитку і успіху компаній у цій галузі.

Враховуючи всі ці фактори, компанії тютюнової галузі повинні бути готовими адаптуватися до змін у законодавстві, вдосконалювати свої продукти та шукати нові ринки та споживачів, зокрема тих, які підтримують здоровий спосіб життя.

Фінансова безпека є важливим аспектом управління підприємством, особливо в тютюновій галузі, яка підлягає впливу багатьох факторів, включаючи законодавчі обмеження та зміни у споживацьких звичках. Для забезпечення фінансової безпеки підприємства в тютюновій галузі можна використовувати ряд стратегічних напрямів, які розроблено та запропоновано під час аналізу.

Важливо відзначити, що стратегічні напрями управління фінансовою безпекою підприємства тютюнової галузі можуть варіюватись залежно від конкретних умов і особливостей кожного підприємства. Рекомендується проводити детальний аналіз і розробляти індивідуальну стратегію, враховуючи унікальні фактори та вимоги галузі.

На основі вищезазначених стратегічних напрямів управління, а також аналізу PEST і SWOT, сформлював наступні рекомендації, що діють на українському ринку тютюнових виробів, які є наступні:

1. Диверсифікація продукту: Розширити асортимент продукції, включаючи альтернативні продукти, такі як електронні сигарети або жувальний тютюн, може бути перспективним кроком для вашого бізнесу. Однак, перед тим як впроваджувати такі продукти, необхідно врахувати ряд аспектів, включаючи відповідність їх регулятивним вимогам та законодавству.

У випадку електронних сигарет, важливо знати, що регулювання цих пристроїв може варіюватися в різних країнах. Деякі держави мають спеціальні вимоги щодо реєстрації, маркування, пакування та реклами електронних сигарет. Також можуть існувати обмеження щодо місць продажу та використання електронних сигарет.

Щодо жувального тютюну, важливо врахувати, що в Україні його виробництво та продаж регулюється законодавством. Зазвичай вимоги стосуються маркування, пакування та реклами цих продуктів. Також варто враховувати, що жувальний тютюн може мати обмеження використання у деяких областях або визначених приміщеннях. Це може допомогти вам відповісти на змінні потреби споживачів.

2. Реклама та маркетинг: Врахуйте суворість українського законодавства щодо реклами тютюнових виробів і зосередьтеся на ефективних стратегіях маркетингу, які дозволені законом. Зверніть увагу на зміну сприйняття молоді щодо куріння та розробляйте спеціальні підходи до цільових груп.

3. Дотримання правил та стандартів: Українське законодавство встановлює вимоги щодо пакування, маркування та додаткових обмежень щодо продажу тютюнових виробів. Згідно з цими вимогами, упаковка тютюнових виробів повинна містити обов'язкову інформацію, таку як назва товару, виробник, країна походження, вміст нікотину та смол, термін зберігання, попередження про шкідливість вживання тютюнових виробів та інші обов'язкові позначення.

Маркування тютюнових виробів також має відповідати встановленим нормам. Наприклад, розміщення попереджень про шкідливість повинно бути чітко видимим і зрозумілим для споживачів. Забороняється використовувати маркування, що може створити помилкове враження про безпечність або непошкодженість виробу.

Запровадження додаткових обмежень, заборона продажу тютюнових виробів особам молодше 18 років, заборона реклами та спонсорської підтримки тютюнових виробів, обмеження місць розміщення пунктів продажу та інші заходи, спрямовані на зменшення вживання тютюнових виробів та захист здоров'я населення.

4. Розуміння ринкових тенденцій: необхідно досліджувати ринок, вивчати зміну споживацьких звичок та настроїв щодо тютюнових виробів в Україні, слідкувати за новими технологіями, трендами та регулюваннями, щоб пристосовуватися до ринкових змін та надавати споживачам продукти, які їх задовільняють.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондар В.Ю., Дунська А.Р. Особливості формування ефективного механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємстві. *Сучасні підходи до управління підприємством*: Збірник наукових праць V 87 Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, 24 квітня 2014 р. Черкаси: видавець Чабаненко Ю. А., 2014. К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка», 2014. С. 262-265.
2. Фактори і умови формування та розвитку кон'юнктури світових ринків. URL: <https://studfile.net/preview/10081197/page:2/#3> (дата звернення: 15.04.2023 р.).
3. Босак А.О. Класифікація організаційних структур управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства та умови їх застосування. А.О. Босак, Р.З. Дармиць, В.А. Босак. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*: зб. наук. пр. відп. ред. О.Є. Кузьмін. Л.: Вид-во Львів. політехніки, 2010. С. 135.
4. Бужинський А.І. Методика економічного аналізу діяльності промислового підприємства. А.І. Бужинський, А.Д. Шеремет.Л.: *Фінанси і статистика*, 2015. 116 с.
5. Висновки Рахункової палати України про результати аналізу річного звіту про виконання Закону України "Про Державний бюджет України на 2017 рік". URL: https://rp.gov.ua/upload-files/Activity/Collegium/2018/10-42018/Vysn_RP_10-4_2018.pdf. (дата звернення: 15.04.2023 р.)
6. Висновки Рахункової палати України про результати аналізу річного звіту про виконання Закону України "Про Державний бюджет України на 2018 рік". URL: https://rp.gov.ua/upload-files/Activity/Collegium/2019/8-5_2019/Vysn_vyk_dbu_2018_8-5_2019.pdf. (дата звернення: 15.04.2023 р.)
7. Висновки Рахункової палати України про результати аналізу річного звіту про виконання Закону України "Про Державний бюджет України на 2019 рік". URL: https://rp.gov.ua/upload-files/Activity/Collegium/2020/9-1_2020/Vysn_9-1_2020.pdf. (дата звернення: 15.04.2023 р.)
8. Висновки Рахункової палати України про результати аналізу річного звіту про виконання Закону України "Про Державний бюджет України на 2020 рік". URL: https://rp.gov.ua/upload-files/Activity/Collegium/2021/7-1_2021/Vysn_7-1_2021.pdf. (дата звернення: 15.04.2023 р.)
9. Гальчинський А.С. Основи економічної теорії. К.: *Вища школа*, 2008. С. 21.
10. Гарагонич О.В. Теоретичні питання державного регулювання господарської діяльності. Збірка матеріалів I Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції, присвяченої 90-річчю СНУ ім. В. Даля. *Правові проблеми взаємодії держави і бізнесу*. Луганськ, 3-10 лютого 2010 року. С. 23-29.
11. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. К.: *КНЕУ*, 2010. 392 с.

12. Гофман Н.Ф., Маховікова Г.А. Основи зовнішньоекономічної діяльності. Київ: Знання, 2016. 208 с.

13. Дешко Л.М. До питання про деконцентрацію державного регулювання при ліцензуванні господарської діяльності в сфері охорони здоров'я. *Медичне право України: правовий статус пацієнтів в Україні та його законодавче забезпечення (генезис, розвиток, проблеми і перспективи вдосконалення)*. Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції 17-18 квітня 2008 р., м. Львів. С. 12-42.

14. Дідківській М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: *Навч посібник*. К.: Знання, 2016. С. 34.

15. Дороніна О. А., Мазур Г. Ф., Климчук О. В., Якімова Н. С. Значення соціально-демографічного прогнозування в реалізації стратегії економічного розвитку. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 7-34

16. Дунська А.Р. Вибір способу виходу підприємства на зовнішній ринок. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції, 26 листопада, 2015 р.* Харків: ФОП Павлов М.Ю., 2015. С. 18-23.

17. Ємець Ю.Г. Економічна ефективність як основа конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Національного університету Львівська політехніка. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2013. № 76. С. 21.

18. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: *навч. посібник за ред. д.е.н., проф., академіка АЕН України Ю.Г. Козака*. 2-ге вид.; перероб. та доп. К.: Центр навчальної літератури, 2016. 792 с.

19. Моніторинг нелегальної торгівлі тютюновими виробами в 2021 році [Електронний ресурс]. URL: https://tnsua.com/wpcontent/uploads/2021/05/Kantar_AIT_Infografika_kviten-2021.png (дата звернення: 15.04.2022 р.)

20. Ринок тютюнових виробів: оцінка впливу зміни акцизів. К: *Інститут економічних досліджень та політичних консультацій*, 2014.

21. Ринок тютюнових виробів в Україні: реалії, проблеми, перспективи розвитку. В.В. Ткачук. *Товарознавчий вісник*. 2020. Вип. 7. С. 23-38.

22. Розпутенко І.В. Зона вільної торгівлі. *Енциклопедичний словник з державного управління*. Уклад.: Ю.П. Сурмін, В.Д. Бакуменко, А.М. Михненко та ін.; за ред. Ю.В. Ковбасюка, В.П. Трощинського, Ю.П. Сурміна. К.: НАДУ, 2010. С. 24-34.

23. Стенограма комітету з питань фінансів, податкової та митної політики ВРУ від 02 червня 2021 року. [Електронний ресурс]. URL: <http://komfinbank.rada.gov.ua/documents/zasid9skl/74555.html>.

24. Степаненко О.І. Особливості аналізу та оцінки виконання договірних зобов'язань за експортними операціями. *Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць*. Дніпропетровськ: ДНУ, 2014. С. 68-74.

25. Стефаненко М.М. Методологічні заходи організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Економіка фінанси, право*. 2012. №8. С. 21-36.

26. Хрупович С.Є. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник для студентів усіх форм навчання напряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства», спеціальності: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Тернопіль, 2017. С. 29
27. Ціни на китайські сигарети [Електронний ресурс]. URL: <http://laowaiguide.ru/китайские-сигареты-и-цены-на-них/> (дата звернення: 15.04.2023 р.)
28. Шкурупій О.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посіб. За ред. О.В. Шкурупій. К.: *Центр учбової літератури*, 2012. 248 с.
29. Ajmal A., Veng I. U. Tobacco tax and the illicit trade in tobacco products in New Zealand. *Australian and New Zealand journal of public health*. 2015. N 39 (2). P. С. 23-38.
30. British Amerikan Tobakko [Електронний ресурс]. URL: http://www.bat.ua/group/sites/BAT_84VDXZ.nsf/vwPagesWebLive (дата звернення: 15.04.2023 р.)
31. Calderoni F., Brenner A., Karayotova M., Rotondi M., Zorč M. The Eastern Balkan Hub for Illicit Tobacco. Milano: Transcrime – Research Centre on Transnational Crime, Università Cattolica del Sacro Cuore, 2016. С. 34.
32. Imperial Tobacco. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://imperialtobacco.com.ua/about/world> (дата звернення: 15.04.2023 р.)
33. Philip Morris International [Електронний ресурс]. URL: http://www.pmi.com.marketpages/Pages/market_uk_ua.aspx (дата звернення: 15.04.2022)
34. Нелегальний ринок тютюну: хто від нього страждає і що робити [Електронний ресурс]. URL: <https://mind.ua/publications/20250652-nelegalnij-rinok-tyutyunu-hto-vid-nogo-strazhdae-i-shcho-robiti> (дата звернення: 15.04.2023 р.)
35. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2020/fin/sbp/sbp_u/sbp_4_13_u.htm (дата звернення: 15.04.2022 р.)
36. Формування стратегічних напрямів управління фінансовою безпекою підприємств тютюнової галузі. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/29_2019_ukr/75.pdf (дата звернення: 15.04.2023 р.)
37. Глобальне опитування дорослих щодо вживання тютюну (Global Adult Tobacco Survey – GATS). *Київський міжнародний інститут соціології*. Київ, 2017. [Електронний ресурс]. URL: https://kiis.com.ua/materials/pr/20180214_GATS/Full%20Report%20GATS%20Ukraine%202017%20UKR.pdf (дата звернення: 15.04.2023 р.)
38. Поглиблений аналіз щодо втручання тютюнової індустрії. Україна. Аналітичний звіт. Вересень 2018 р. м. Київ, Україна. [Електронний ресурс]. URL: <https://centerlife.org/wp-content/uploads/2020/12/ZVI-T-ANDRIYA-1.pdf> (дата звернення: 15.04.2022 р.)

ДОДАТКИ
Додаток А

Таблиця – Процес дослідження ринку

Вивчення основних характеристик ринку	Вибір методів дослідження:	Збір ділової інформації	Аналіз бізнес-середовища	Бізнес-прогноз: використання загальноприйнятих методів прогнозування ринку
Організація ринкової інфраструктури : організовані та неорганізовані ринки.	Методи загальносистемного економічного аналізу	Визначення цілей дослідження ринку. Розробка методології опитування та збору інформації.	Аналіз динаміки та циклічності економічних процесів. Аналіз загальної економічної ситуації.	Визначення важливості та сили впливу окремих факторів на економічний розвиток.
Функціональне призначення продукту: товарні, фактори виробництва, послуги.	Економіко-математичні методи	Проведення опитування та збір інформації. Використання різних дослідницьких методів (анкетування, спостереження , інтерв'ю тощо).	Аналіз рівня та динаміки цін, а також цінних показників економічної ситуації. Дослідження попиту та пропозиції.	Виявлення провідних факторів, що визначають ситуацію в кожному майбутнє.
Територіальна ознака: місцеві, регіональні, національні, міжнародні	Економіко-статистичні методи та методи математичної статистики	Аналіз отриманих даних та підготовка звіту. Інтерпретація результатів дослідження.	Вивчення особливостей поведінки суб'єктів ринку. Оцінка потенціалу та основних часток ринку.	Глибина охоплення та повнота аналізу бізнес-ситуації.
Обсяг продажу та ступінь конкуренції: ринки конкуренції, монополії, олігополії.	Аналіз динаміки бізнесу	Використання результатів дослідження для прийняття рішень. Планування маркетингових стратегій та дій.	Оцінка бізнес-ризиків.	Точність та правильність прогнозування розвитку бізнес-ситуації.

Джерело: складено власне автором

ДОДАТОК Б

Як відрізнити підробку



Для тютюнових виробів
вітчизняного виробництва
з фільтром



Для тютюнових виробів імпортного
виробництва з фільтром



Для тютюнових виробів
вітчизняного виробництва
без фільтра



Для тютюнових виробів імпортного
виробництва без фільтра



Для тютюнових виробів
вітчизняного виробництва
(сигарили)



Для тютюнових виробів імпортного
виробництва (сигарили)



Для інших тютюнових виробів
вітчизняного виробництва



Для інших тютюнових виробів
імпортного виробництва

Ознаки підроблених сигарет і способи їх виявлення.

1. Вартість сигарет. За даними Європейської Бізнес Асоціації, сигарети можуть коштувати не менше 44 грн за пачку, оскільки ця сума включає лише акцизний податок, не враховуючи витрати на виробництво та логістику.

2. Акцизна марка. Наявність оригінальної марки акцизного збору на упаковці є одним з показників легальності сигарет. Підроблені продукти часто не мають марки або мають її під фольгою. Акцизна марка повинна мати голографічні елементи, бути надрукованою на оригінальному високоякісному папері, містити повну та достовірну інформацію про кількість сигарет в пачці і мати унікальний номер.

3. Упаковка. Підроблені сигарети можна виявити за допомогою уважного огляду упаковки. Фарба на підробці зазвичай нанесена нечітко, може мати неправильний колір або відтінок, а також лущитися. Текст на упаковці підроблених сигарет може містити опечатки та помилки. Целофан, який покриває такі пачки, часто є низької якості та не щільно прилягає до пачки.

4. Самі сигарети. В оригінальній пачці сигарети повинні бути упаковані щільно і акуратно, з фільтром зверху. Фарба і написи на сигаретах повинні бути чіткими і без дефектів. Оригінальна упаковка має захисну плівку або папір, а тютюн в сигаретах щільно упакований.

5. Застереження на упаковці. Легально вироблені сигарети повинні мати застереження, яке займає 50% передньої та задньої сторін пачки. Найважливіше застереження — «Куріння вбиває» — завжди друкується на лицьовій стороні пачки, а також є десять інших застережень із графічними елементами, один з яких друкується на звороті.

Виявлення підроблених сигарет є важливою задачею для захисту прав споживачів та боротьби з незаконними практиками.

10 додаткових попереджень



Рисунок - Додаткові попередження

Джерело: ілюстрація з [34]