

НАЦІОНАЛЬНИЙ НАУКОВИЙ ЦЕНТР
«ІНСТИТУТ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ»

О.А. Козак, І.М. Беженар

**ФОРМУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ БРЕНДІВ НА ОСНОВІ
РЕГІОНАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ**

НАЦІОНАЛЬНИЙ НАУКОВИЙ ЦЕНТР
«ІНСТИТУТ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ»

О.А. Козак, І.М. Беженар

**ФОРМУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ БРЕНДІВ НА ОСНОВІ
РЕГІОНАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ**

Київ – 2013

УДК 330.332.122: 338.43:339.166.5

ББК 65.32

К 55

Рецензенти: *В.М. Заяць*, доктор економічних наук

Н.Г. Копитець, кандидат економічних наук

Друкується за рішенням ученої ради Національного наукового центру
«Інститут аграрної економіки», (протокол № 5 від 2 липня 2013 р.)

Козак Ольга Анатоліївна.

К 55 Формування продовольчих брендів на основі регіональних продуктів /
О.А. Козак, І.М. Беженар. – К. : ННЦ ІАЕ, 2013. – с.

Розглянуто основні теоретичні засади формування продовольчих брендів на основі регіональних продуктів. Наведено результати опитування виробників та споживачів регіонального продукту Карпатського регіону – Рахівської бринзи, проведеного під час фестивалю-ярмарку «Гуцульська бринза» в 2012 році. Обґрунтовано роль регіональних продуктів у розвитку сільських територій.

Для керівників і спеціалістів сільськогосподарських підприємств, органів управління, науковців, аспірантів, викладачів, студентів.

УДК 330.332.122: 338.43:339.166.5

ББК 65.32

© ННЦ «Інститут аграрної економіки»

Козак О.А., Беженар І.М., 2013

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	4
1.Теоретичні засади формування продовольчих брендів.....	5
1.1. Сутність брендів та особливості їх формування на основі регіональних продуктів.....	5
1.2. Овечі сири як регіональні продовольчі бренди.....	12
2.Фестиваль «Гуцульська бринза» як один із напрямів популяризації регіональних продуктів Карпатського регіону.....	23
2.1. Аналіз споживачів регіональної продукції вівчарства.....	27
2.2.Оцінка умов і організації виробництва продукції вівчарства.....	32
3. Місце регіональних продуктів у розвитку сільських територій.....	47
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
ДОДАТКИ.....	68

ПЕРЕДМОВА

Виробництво сільськогосподарської продукції та продовольства в умовах ринку орієнтоване на споживача, який стає дедалі вибагливішим при виборі продукту. До цього спонукає наявність значної кількості конкурентної пропозиції продовольчих товарів при поступовому зростанні доходів населення. Для більшого приваблення споживачів виробники почали розробляти й запроваджувати системи управління та просування на ринок своєї продукції під торговою маркою (брендом). Цей напрям набув значного розвитку в світі та призвів до того, що для певної частини споживачів популярність і репутація торгової марки стали основними критеріями при виборі товару.

Особливого поширення набули продовольчі бренди, серед яких і ті, що виникли на основі регіональних продуктів. Переваги від їх створення є і для виробників, які одержують додатковий дохід за рахунок бренду, і для регіону, де вони виникли, через підвищення його інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності.

У представленому матеріалі викладено бачення авторів щодо можливостей формування бренду на основі традиційного регіонального продукту Карпатського регіону – Рахівської бринзи, яка набуває популярності в різних регіонах України та за її межами. З метою оцінки перспективи формування регіонального бренду було проведено анкетне опитування виробників та споживачів вівчарської продукції протягом XIII фестивалю–ярмарку «Гуцульська бринза», що проходив у м. Рахів 1–2 вересня 2012 р. Узагальнено теоретичні засади регіонального брендингу у світі та Україні, а також визначено місце регіонального продукту у розвитку сільських територій як кластероутворюючого елемента.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ БРЕНДІВ

1.1. Сутність брендів та особливості їх формування на основі регіональних продуктів

Основою ринкової економіки є конкуренція, як потужний чинник економічного зростання, покращення якості продукції, прискорення науково–технічного прогресу. Чим досконалішою є економічна конкуренція і чим сприятливіші інституційні умови для її прояву, тим вищою є ефективність функціонування ринку. Конкуренція створює можливості найбільш широкого вибору товарів і послуг. У той же час при виборі товару основним критерієм для споживача стає його популярність і репутація – за ціновою конкуренцією на ринках з'явилася конкуренція брендів. Творці брендів формують привабливий образ продукту, товару чи послуги, вдало використовуючи той факт, що фактори успіху при реалізації продукції базуються на суб'єктивному сприйнятті їх переваг споживачами. Вони полягають в унікальності товару порівняно з конкурентними та його ідентифікації споживачами.

З огляду на це активно розвивається новий бізнес–напрямок – «брендинг» (branding) – наука і мистецтво створення, формування іміджу та образу в уяві споживача довгострокового уподобання до певної товарної марки (бренду).

Закордонні виробники вдало використовують концепцію створення бренду та впроваджують конкурентні товарні марки зі стійкими оцінками українських споживачів (фірми Procter&Gamble, Samsung, Nestle, Coca Cola та інші). Бренди з'явилися в 30–ті роки XX століття в США і з тих пір їх організаційно–функціональне втілення – брендовий принцип управління (brand management), який полягає у виділенні окремих брендів у самостійні об'єкти маркетингу, став загальноприйнятим інструментом просування товарів на ринок.

Сучасний споживчий ринок являє собою боротьбу торгових марок за їх місце в системі переваг покупців. Провідний спеціаліст по територіальному брендингу та громадській дипломатії Саймон Анхольт зазначав: «Країни поводяться себе так, як і бренди: вони сприймаються в різній формі великими групами всередині і за кордоном та асоціюються з тими чи іншими якостями» [1].

Бренд – це стабільне поєднання набору характеристик товару чи послуги, що використовується для їх презентації та успішного просування на ринках. Окремим напрямом можна виділити регіональні бренди, які зазвичай представляють певну територію та відповідають стратегічним задачам її розвитку, сприяючи залученню до неї уваги з боку як юридичних, так і фізичних осіб. Цілі, які досягаються при цьому: формування позитивного іміджу регіону, підтримка товарів (у тому числі товарів на експорт), вироблених в регіоні; залучення інвестицій; розвиток туризму через перетворення регіону в привабливу для відвідувань територію; залучення кваліфікованої робочої сили тощо.

Регіональний брендинг забезпечує популярність та присутність бренду регіону в інформаційному просторі, робить регіон сферою впливу, забезпечує надходження фінансових ресурсів на територію. Бренд регіону також виконує важливу соціальну функцію – відображає найкращі риси ментальності і традицій населення території, об'єднує населення регіону.

Суть перетворення продукту на регіональний бренд – це спроба закріпити за регіоном право використовувати географічну назву.

Бренди не тільки роблять продукт презентабельним і цікавим для споживача, а й надають впевненості виробнику у своєму виборі, підвищують репутацію галузі і регіону, де його виробляють, а в подальшому формують імідж всієї країни на міжнародному ринку. Наприклад, загальновідомі Французькі регіони: Бургундія, Коньяк, Шампань, Прованс, Бордо, Діжон, Кальвадос, назви яких несуть в собі знак якості, хоча це в першу чергу,

географічні об'єкти, пов'язані з тими чи іншими продуктами харчування або напоями.

Найуспішнішими брендами території є регіональні продукти. Регіональний продукт – це продукт, який виробляється на певній території, за традиційною, унікальною та притаманною лише їй технологією, має історичну назву та захищений законодавством від копіювання. Так, наприклад, всім відомі пармська шинка і сир пармезан, які наразі популярніші у світі, ніж італійське місто Парма, де їх виробляють.

Розробка політики в галузі географічного позначення продуктів харчування започаткована в Європі з Регламенту Ради (ЄЕС) № 2081/1992 від 14 липня 1992 року «Про захист географічних зазначень та найменувань походження сільськогосподарських продуктів та продовольчих товарів». У 2006 р. цей напрям отримав новий поштовх з прийняттям Регламенту Ради ЄС № 510/2006 від 20 березня 2006 року «Про захист географічних зазначень та найменувань походження сільськогосподарських продуктів та продовольчих товарів» [2]. Цей Регламент стосується сільськогосподарських продуктів (вовна, ефірні олії, квіти тощо), а також інших харчових продуктів, таких як пиво, хліб та випічка.

Згідно зі статтями 10 та 11 вищезазначеного Регламенту, держави-члени ЄС мають впевнитись, що групи виробників дотрималися не лише вимог безпеки харчових продуктів, а й технічних характеристик продукту перед тим, як випустити його на ринок. Орган контролю, що діє як орган сертифікації (акредитований відповідно до європейських стандартів EN45011 та ISO Guide 65), має бути відповідальним за перевірку дотримання цих вимог.

Відповідно до статті 13 Регламенту, зареєстровані назви захищені від будь-якого прямого або непрямого комерційного використання по відношенню до продуктів, які не підпадають під реєстрацію, якщо вживання цієї назви використовує репутацію захищеної назви; будь-якого зловживання, імітації або відтворення, навіть коли вони супроводжуються

такими словами, як «стиль», «тип», «метод», «спосіб», «імітація» або подібними до них; будь-яких інших хибних або свідомо неправдивих вказівок на походження, природу та невід’ємні якості продукту, а також пакування продукту у тару, яка може справити хибне враження стосовно його походження; будь-яких інших дій, що можуть ввести споживача в оману щодо справжнього походження продукту.

Також допускається співіснування (протягом 15 років) зареєстрованої та незареєстрованої назв, якщо ідентична незареєстрована назва використовувалась на постійній та правомірній основі щонайменше протягом 25 років до 24 липня 1993 р.; доведено, що використання цієї назви ніколи не мало на меті отримання прибутку від репутації зареєстрованої назви і що споживач не був і не міг бути введеним в оману стосовно справжнього походження продукту; проблема, яка виникла через ідентичність, була порушена до реєстрації назви [2].

В Європейському Союзі існує практика сертифікування регіональних продуктів, яких налічується понад 800. Найбільше їх в Іспанії, Італії, Франції – всього 450 регіональних продуктів. В Європейському Союзі частка регіональних продуктів становить 10% від усіх наявних і постійно зростає.

Отже, технологія виробництва, назва і географічне походження сертифікованих регіональних продуктів ЄС захищені законом, а купуючи їх можна бути впевненим у походженні, використанні конкретних складників із застосуванням оригінальної технології виробництва. Тобто сертифікат є підтвердженням винятковості продукту.

Регіональний бренд сприяє економічному розвитку сільської території через збільшення прибутків виробників регіональних продуктів та розширення можливостей зайнятості для локального населення.

Регіональні продукти та їх бренди набули розвитку і в сусідній Російській Федерації. Як приклад, адміністрація Вологодської області зареєструвала у Роспатенті товарну марку «Вологодское масло», а астраханська адміністрація – товарні знаки «Астраханский арбуз»,

«Астраханские томаты» і «Астраханская рыба». Регіональною продукцією є особливий пух з Урюпінських кіз, який відомий понад 100 років. Цих тварин неодноразово намагалися перевезти і розводити в інших місцях і районах, але невдало, оскільки хутро втрачало свої унікальні якості. На сьогодні кіз утримають в кожному другому дворі, а місцеве підприємство «Узоры» виготовляє і продає по всій території Росії вироби з м'якого шовковистого козячого пуху. В місті встановлено пам'ятник козі, відкрито музей кози, проходить конкурс «Міс кізка» та чемпіонат із забивання козла. Це є підтвердженням того, що історія продукції є одним із визначальних факторів при формуванні регіонального продукту.

Яскравими прикладами вітчизняних продовольчих брендів є: «Roshen», «Корона», «АВК», «Живчик», «Конті», «Наша Ряба», «Гаврилівські курчата», олія «Стожар» та «Олейна», «Щедрий дар», майонези «Щедро», «Чумак», «Верес», «Торчин», «Олком», «Тульчинка», «Комо», «Шостка», «Галактон» та багато інших. Щодо приналежності до певного регіонального бренду, то слід виділити чай «Карпатський», пиво «Чернігівське», «Оболонь», «Славутич», «Львівське», вина «Коктебель» і «Коблево», «Шабон», вода «Моршинська» та «Миргородська», а також загальновідомі бренди горілчаних виробів, зокрема коньяк «Закарпатський», горілка «Немирів», «Абсолют Львів», «Житомирська на бруньках», «Луга-Нова», «Львівський стандарт», «Франківська», «Чернігівська. Преміум мускатна» та інші.

На захист регіонального продукту було прийнято Закон України «Про охорону прав на зазначення походження товарів» №752 від 16.06.1999 р., який визначає правові засади охорони прав на зазначення походження товарів в Україні [3]. За даними Державного департаменту інтелектуальної власності в Україні в 2010 р., крім алкогольних напоїв, зареєстровані лише мінеральні води, зокрема Миргородська (2007 р.), Сонячна долина (2007 р.), Східницька (2007 р.), Нагутська (2008 р.), Новий світ (2009 р.), Поляна квасова (2009 р.), Менська Остреч (2009 р.), Царичанська (2009 р.). Поки що

список зареєстрованих продуктів з географічним зазначенням в Україні є досить малим.

Українське законодавство у сфері географічного позначення харчових продуктів включає: Закон України № 752 від 16.06.1999 р. «Про охорону прав на зазначення походження товарів»; Наказ Міністерства освіти і науки України № 583 від 12.12.2000 р. «Про затвердження Положення про перелік видових назв товарів»; Розпорядження Кабінету Міністрів України № 149–р від 23 квітня 2001 р. «Про спеціально уповноважені органи для визначення та контролю особливих властивостей та інших характеристик товарів»; Наказ Міністерства освіти і науки від № 798 13.12.2001 р. «Про затвердження Положення про Державний реєстр України назв місць походження товарів і прав на використання реєстрованих кваліфікованих зазначень походження товарів»; Наказ Міністерства освіти і науки № 598 від 17.08.2001 р. «Про затвердження Правила складання, подання та проведення експертизи заявки на реєстрацію кваліфікованого зазначення походження товару та/або права на використання зареєстрованого кваліфікованого зазначення походження товару»; Наказ Кабінету Міністрів України № 622 від 11.05.2006 р. «Про затвердження Положення про Державний реєстр географічних назв»; Розпорядження Кабінету Міністрів України № 411–р від 18.10.2000 р. «Про перелік видових назв товару»; Наказ Кабінету Міністрів України № 1716 від 23.12.2004 р. «Про затвердження Порядку сплати зборів за дії, пов'язані з охороною прав на об'єкти інтелектуальної власності» та інші [4–34].

Аналіз українського законодавства свідчить про відсутність чіткого розмежування зв'язку між харчовим продуктом та місцем його походження. Якщо законодавство ЄС про географічні зазначення стосується тільки харчових продуктів і вин, то в Україні немає жодних обмежень щодо товарів і послуг. Також немає визначених характеристик товарів, позначених географічними зазначеннями, що обмежує можливості забезпечення захисту українським брендам на території Європейського Союзу. В цьому відношенні було б доцільним запровадити досвід ЄС стосовно делегування повноважень

контролю та сертифікації приватним сертифікаційним компаніям, акредитованим належним чином.

Порядок реєстрації географічної назви регіонального продукту здійснюється наступним чином: виробник або група виробників подають заявку на реєстрацію; проводиться попередня експертиза документів і надається висновок Міністерством аграрної політики та продовольства України; заявка на реєстрацію надходить до Інституту інтелектуальної власності зі сплатою реєстраційного збору 1200 грн; далі можливі три варіанти: заявка може бути відхилена, запит додаткових документів і позитивне рішення, при останньому здійснюється публікація в офіційній газеті «Промислова власність» Державного департаменту інтелектуальної власності. Протягом 6 місяців за відсутності заперечень товар реєструють як такий, що має географічне зазначення у Державному реєстрі України, відомості про реєстрацію публікують в офіційній газеті Державного департаменту інтелектуальної власності.

У країнах ЄС сертифікація географічного зазначення певного продукту здійснюється тільки групою виробників, і в цьому розумінні географічне зазначення продукту належить місцевості і усім виробникам в цій місцевості, чия продукція відповідає заявленим характеристикам.

Україна характеризується зональністю як за природно-кліматичними умовами, ґрунтами, так і способом ведення сільського господарства, традиціями та культурними особливостями. Необхідність створення брендів зумовлена вимогою часу та тенденціями розвитку їх на світовому рівні. Сучасний споживач готовий платити вищу ціну за продукцію, яка має власний бренд, у тому числі регіональний.

Економічний розвиток регіонів – одне із найважливіших завдань України, а сильні бренди регіональних продуктів можуть стати візитною карткою не лише регіону, а й країни в цілому. Водночас це призведе до популяризації міст та сіл конкретного регіону, де будуть вироблені продукти. Виробництво регіональних продуктів сприятиме розвитку сільського та

екотуризму, що збільшить грошові потоки в регіон. У той же час, в Україні також існують деякі приклади діяльності, яка стосується регіональних і традиційних продуктів та їх просування. На думку Голови Співки сприяння розвитку сільського зеленого туризму Володимира Васильєва напрям просування регіональних продуктів пропонує багатообіцяючі можливості, оскільки місцева гастрономія є важливою частиною сільського туризму [35].

Гастрономічний туризм як один із напрямів популяризації регіональних продуктів стає особливо популярним у західних регіонах України: «Берлибашський банош» є традиційним гастрономічним фестивалем у селі Костилівка Рахівського району; фестивалі «Гуцульська бринза» та «Гуцульська ріпа»; фестиваль чорниці «Верховинська яфіна»; свято «Полонинське літо» та фестиваль «Смачний Спас» у Івано–Франківській області.

Саме на таких фестивалях виробники поширюють інформацію для споживачів стосовно місця походження продукту, який виробляють. Слід відзначити, що у межах проекту «Карпатський редик–2013» на вшанування мандрівок волоських пастухів, які сприяли заселенню гірських територій і створення єдиної високогірської пастирської культури, заплановано перегін Карпатами трьохсот овець з травня по серпень 2013 р., що включатиме вихід овець на пасовища на гірські полонини та їх повернення на ферми. Маршрут: Трансільванія – Румунія, Україна, Польща (також перехід через Чехію і Словаччину). Такі події організовуються, щоб викликати інтерес до місцевої культури та регіональних продуктів, проінформувати споживача про продукт, який виробляється з місцевої сировини, а тому набуває специфічних смакових якостей чи наділений винятковими лікувальними властивостями. Регіональний продукт, якого не скуштуєш в іншій місцевості, цікава історія, легенди, книги з оригінальними рецептами – все це формує стійкі переваги споживача на основі максимізації його поінформованості як про властивості продукту, так і про умови його виробництва.

Овечі сири як регіональні продовольчі бренди

Серед регіональних продуктів великою популярністю у світі користуються певні види сирів. Сир являє собою молочний білково-жировий харчовий продукт, що виготовляється шляхом зсідання молока. Цей продукт, характеризується майже повною засвоюваністю (95–97%) і специфічним приємним смаком. Поживна цінність сиру визначається головним чином вмістом у ньому білка, жиру і мінеральних речовин – кальцію та фосфору. Найбільш елітними з сирів вважаються овечі. Хімічний склад найпопулярніших з них за натуральної вологості і в перерахунку на суху речовину наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Хімічний склад окремих видів овечих сирів, %

Вид сиру	При натуральній вологості				На суху речовину	
	вода	суха речовина	жир	білок	жир	білок
Пармезан, твердий	30,0	70,0	22,4	44,0	32,0	63,0
Емменталь, твердий	34,9	65,1	30,5	27,4	47,0	42,0
Рокфор, напівтвердий	40,0	60,0	30,5	21,5	51,0	36,0
Едам, напівтвердий	43,4	56,6	23,6	26,1	42,0	46,0
Камамбер, м'який	51,3	48,7	22,8	18,7	47,0	38,0
Бринза, розсольна	52,0	48,0	20,1	17,9	42,0	37,0

Джерело: [36]

Овечий сир набув поширення в часи Римської імперії – саме тоді з'явилися сирні гурмани. Сортів овечого сиру було чимало: м'який свіжий сир, азіатський, критський овечий сир, пліснявий і т.д. Овечий сир відрізняється своєю універсальністю – незначно змінивши рецептуру, час витримки, можна повністю змінити смак продукту. Також смак сиру змінюють раціон харчування тварини, порода, особливості місцевості, пасовище і т.д. Римляни порівнювали сир із всесвітом, адже у сира може бути багато різних смаків: легкий фруктовий, насичено гострий, пікантний, горіховий і т.д (додаток А).

Нині овечі сири у світі виробляють як на великих сироробних підприємствах, так і у малих фермерських господарствах. Молодий овечий сир м'який і досить прісний на відміну від витриманого сиру, який більш гострий і насичений. У ньому є величезна кількість амінокислот, мікроелементів, багато білка (22%, що більше, ніж у м'ясі), який так потрібен дітям. Всього 100-150 грамів такого сиру в день буде цілком достатньо, щоб наситити організм мінеральними солями, білком, лецитином, жиром. Овечий сир має скоринку, коли визріває в погребі, і не має її, коли готується в розсолі. Розсільні овечі сири виробляють як на півдні Європи, так і в кавказьких країнах (тушинський, кобийський, сир чанах, єреванський та інші).

Овечі сири часто виступають брендами території. Наприклад, сири «Рокфор», «Белок», «Амбер» є брендами Франції; «Пекаріно», «Босчето», «Качіотта» – Італії; «Фета», «Гравіора» – Греції; «Чеддер» та «Акорн» – Великобританії; «Арагон», «Пастор» – Іспанії; «Обіск», «Оссо-Іраті» – Піренеїв; «Абертам» – Чехії, «Халюмі» – Кіпру.

У Польщі підгалянська бринза і осципек (копчений сир, має форму веретена, виготовлений з овечого молока) та підгалянська ягнятина є продуктами, зареєстрованими в списку регіональних сертифікованих продуктів ЄС, їх назва захищена законодавством. Усього Польща сертифікувала 35 регіональних продуктів. У Польщі цим питанням опікується відділ географічного маркування Департаменту ринків аграрної продукції Міністерства сільського господарства та розвитку села, а також регіональні робочі групи, які виступають ініціаторами віднаходження і реєстрації таких продуктів та консолідації виробників.

В Україні також є традиційний овечий сир – бринза, який виробляється переважно дрібними господарствами та в домашніх умовах в пригірських територіях України, зокрема і в Карпатському регіоні [37]. Виробництво овечої бринзи, особливо на Закарпатті, сформувалося давно. Для цієї групи українського етносу вівчарство завжди було провідною галуззю сільського господарства і здавна має важливе значення та глибокі історичні корені й

традиції. З часів, коли перші люди почали випасати в Карпатах овець, бринза міцно зайняла провідне місце серед сирів згаданого регіону.

Щодо загальної характеристики, то бринза – це сир з овечого або з суміші овечого та козячого молока, що являє собою пресовану масу сиру з підвищеним вмістом солі, витриману в розсолі. Цей кисломолочний продукт виготовляється головним чином на території Румунії, Словаччини, Польщі та України. Сир бринза під час готування не піддається високотемпературній обробці, завдяки чому в ньому зберігаються найкорисніші та найцінніші складові молока.

Бринза відноситься до найдавніших сирів на землі. За легендою місцем «народження» бринзи вважається Арабський Схід, де вона з'явилася близько семи тисяч років тому. Першовідкривачем є арабський купець Канан, який вирушаючи в далеку дорогу, вирішив взяти з собою молоко і налив його в бурдюк з овечого шлунка. Під час обіду Канан відкрив бурдюк, але звідти замість молока потекла каламутна рідина, а на дні виявився білий щільний згусток. Спробувавши його, купець залишився дуже задоволений. Приготування бринзи описано Гомером в «Одіссей». Завдяки товарному обміну, бринза проникла до Європи. У Київській Русі вона довгий час була єдиним відомим сиром і популярним продуктом. В літописі згадано, що данину з русичів деколи брали сирами. Відому ж нині назву бринзі дали гети, що жили між Дунаєм і Балканами.

Слово «бринза» походить від румунського «brinza», що в Румунії означає сир взагалі. У Словаччині існують письмові згадки про бринзу, які датуються XV ст., але поширюватися на сусідні території вона почала з XVIII ст. Нині бринза – один з головних продуктів у ряді національних кухонь Східної Європи – вона є важливим компонентом української, молдавської, кавказької, румунської та балканської кухонь. Вчені вважають, що кавказькі народи зобов'язані своїм довголіттям саме бринзі, яку вживають майже щоденно.

Бринза вважається найкориснішим з усіх видів сирів, вона багата вітамінами групи В (В1 – тіаміном, В2 – рибофлавіном), А, Е, С, а також бета-каротином, мікроелементами, мінеральними речовинами: кальцієм, залізом, натрієм, магнієм, сіркою, фосфором і фтором, незамінними амінокислотами, а також молочним жиром. Крім того, бринза є цінним джерелом білка (додаток Б).

Загальновідомо, що тверді сири є корисними для організму людини, хоча і є досить калорійними, оскільки складаються здебільшого з жирів. При цьому у бринзі вміст жирів порівняно з твердими сирами менший, а білків, необхідних для організму, більше. За рахунок своєї консистенції поживні речовини, що містяться у бринзі, практично повністю засвоюються організмом людини. Наприклад, 50–100 грам бринзи забезпечує добову потребу організму в кальцію. Калорійність 100 г продукту – 260-300 кКал; вміст білку – 17,9-22,1 г (86–88 кКал); жиру – 18,8-20,1 г (173 кКал), вуглеводів 0,3-0,4 г (1-2 кКал). Тобто енергетичне співвідношення білку, жирів та вуглеводів складає відповідно 34% , 65%, 1%. Для отримання одного кілограма бринзи потрібно чотири-п'ять літрів свіжого овечого молока, або 14 літрів знежиреного коров'ячого.

Технологічний процес виготовлення бринзи відрізняється від інших сирів. Незбиране та знежирене молоко спочатку змішують, фільтрують, потім пастеризують, охолоджують і квасять сичуговим ферментом. Сичуг – шматок висушеного шлунка ягняти або теляти, забитих у віці до одного місяця. Протягом півгодини молоко згортається, згусток розрізають на невеликі шматочки, загортають у тканину, зверху кладуть вантаж для стікання сироватки. Такі маніпуляції повторюють кілька разів, збільшуючи час знаходження напівфабрикату бринзи під вантажем. Як тільки визначають, що сир готовий, його поміщають у концентрований солоний розчин, а через добу виймають, пересипають сухою сіллю і знову залишають для визрівання на 24 години. Готову бринзу нарізають на шматки, розкладають у банки, бочки, відра для зберігання, заливають 20% солоним

розчином і зберігають у прохолодному місці до 40 днів. При тривалому зберіганні солоний розчин в бочках змінюють щомісяця, поступово знижуючи його концентрацію. Бринзу додають до страв, зокрема як складник в овочеві страви, для виробів з тіста – начинки пирогів та вареників, до м'ясних страв (тушковане м'ясо), а також у супи, закуски, до чаю. Бринза є незамінним складником у салатах, наприклад у відомому «цезарі», грецькому і болгарському, через те, що вона добре поєднується з болгарським перцем, листям салату, лимоном, оливками і цибулею. Болгари готують її особливим способом: посипають бринзу червоним перцем, додають трохи вершкового масла, після чого щільно загортають її в пергаментний папір і запікають у духовці. Приготована таким чином бринза має дуже ніжний і соковитий смак і приємний аромат та вживається як самостійна страва у розплавленому вигляді. Страви, які на Закарпатті обов'язково готують з бринзою: банош, мамалига, токана [38].

Корисність бринзи визначається, насамперед, підвищеним вмістом в ній кальцію і фосфору, що перевершує незбиране молоко і сир, тому вона рекомендується для розвитку і живлення кісток і зубів (вона не тільки зміцнює зуби, але і природним чином робить їх білішими), корисна при захворюваннях і травмах кісткової системи (остеопороз, рахіт, переломи). Також доцільно включати бринзу в раціон харчування дітей, підлітків, вагітних жінок, спортсменів, людей, що ведуть активний спосіб життя або витрачають багато енергії та літніх людей. Лікувальний комплекс бринзи з молочнокислих бактерій, амінокислот і вітамінів групи В рекомендується при хворобах печінки і нервової системи. Вона полегшує процеси травлення, пригнічує розвиток гнильних бактерій в кишечнику, перешкоджає випаданню волосся. Крім того, її регулярне вживання допомагає зберегти молодість і пружність шкіри, лікуванню вугрів, а також для покращення зору. Цей продукт є альтернативою для вегетаріанців, її можна включати в дієтичне меню в якості здорової їжі, фітнес харчування тощо. Обмеження

вживання бринзи можуть бути пов'язані з підвищеним вмістом солі, але його можна легко знизити вимочивши бринзу у воді або молоці.

Нині бринзу для масового виробництва готують також з коров'ячого молока, однак такий продукт дещо поступається справжньому овечому сиру за смаковими якостями. Не дивлячись на те, що виробництво бринзи з коров'ячого та овечого молока ідентично, овеча бринза із-за складу молока є більш щільнішою, багатшою на жири і білок.

Овече молоко являє собою повноцінний продукт харчування, до складу якого входять понад 100 поживних речовин, а також багато вітамінів. За хімічним складом воно значно відрізняється від молока інших видів сільськогосподарських тварин, зокрема від коров'ячого та козячого, містить багато білка 5,0-6,6% (корови – 3,2-3,4 %, кози – 3,8%), жиру – 6,3-8,8% (корови – 3,5-4,3%, кози – 4,5%), молочного цукру – 4-5% (корови – 4,9%, кози – 4,4%), мінеральних речовин – 0,8%, сухих речовин – 17,1-20,2% (у корів і кіз – 13%), води – 79,8–82,9%, золи – 0,8-0,9% [39, с. 104]. Відсоток задоволення добової норми на 100 гр.: органічними кислотами – 100%, вітаміном А – 21,3%, вітаміном В2 – 8,3%, вітаміном РР – 18,5%, кальцієм – 78%, магнієм – 8,8%, натрієм – 92,3%, фосфором – 65,6%. Енергетична цінність його в 1,5 рази вища порівняно з коров'ячим, тому що в ньому в 1,8-2 рази більше жиру і білка, в 1,4 рази – сухих речовин [40, с.8]. Молочний жир на молоці овець знаходиться у вигляді дрібних жирових кульок розміром 5-6 мікронів (у коров'ячому 2-3 мікрони), містить більше каприлової і капронової кислот, від чого залежить специфічний смак і запах овечого молока. Саме з цієї причини його практично не використовують для приготування масла [41]. Проте завдяки порівняно високому вмісту в молоці овець жиру, казеїну та інших речовин, вироблені з нього продукти відрізняються високою поживністю. Білки овечого молока добре перетравлюються та є найціннішими серед білків тваринного походження.

Овече молоко засвоюється організмом людини на 99,1%, а коров'яче – на 91,8% [41]. Його широко використовують для лікування

шлунково–кишкових розладів у дітей грудного віку. Порівняно з молоком інших тварин, овече містить більше сироваткової кислоти, що разом із магнієм підтримує регенерацію клітин і протидіє хворобам шлунка, виводить «шлаки», зміцнює судини і запобігає інфаркту. Молозиво овець містить до 30% сухої речовини, 11-12% – жиру, 9,5-10% – білка. У овечому молоці багато лецитину, а палички туберкульозу не виявляються. Овече молоко і продукти, вироблені з нього, вважають універсальною профілактикою старіння за умови щоденного споживання 0,5 л молока, або ж 100 г сиру чи бринзи [42, с. 4]. У натуральному вигляді молоко використовується дуже рідко, головним чином воно спрямовується на сироваріння [43].

Виготовлення бринзи з овечого молока є традиційним заняттям населення пригірських територій Карпатського регіону. Це зумовлено природно–кліматичними умовами, найбільш придатними для ведення галузі вівчарства, яка спроможна використати потенціал кормових угідь з особливим ландшафтом і характером травостою як пасовища. Ще у 1972-1975 рр. на схилах Квасівського Мензула діяв сирний цех, де виробляли ементальний сир, до якого при виробництві додавали біле вино і варили фондю.

У першій половині XX ст. в Карпатському регіоні функціонувала хоч і недосконала з точки зору промислового підходу, але все ж відносно ефективна система ведення вівчарства «комбінованого» типу (дрібнотоварна разом із великотоварною). Близько половини календарного року (в зимово–стійловий період) більшу частину загального поголів'я краю утримували у вигляді невеликих (5-20 голів) отар дрібні власники. Вони заготовляли корми на зиму, проводили окоти і вирощування молодняку, весняну стрижку тощо. В літній період овець (переважно вівцематок, що окотилися) об'єднували у великі отари (150-300 голів і більше) та виганяли на полонини. Спеціальні бригади досвідчених пастухів приймали отари під свою відповідальність: випасали, доглядали, захищали від диких звірів, доїли і переробляли молоко. Оплатою їх праці була половина одержуваної

продукції у вигляді бринзи, будзу, вурди і овечого масла. За полонинське літування недійного контингенту (ялові вівцематки, ярки і барани) власники сплачували готівкою. Вовна і шкіри використовувалися для виготовлення одягу та компонентів інтер'єру житла, а баранина у закопченому вигляді – як делікатесна страва (головним чином святкового споживання) – на Різдво, Великдень і храмові свята.

За радянських часів у багатьох районах така система ведення вівчарства була суттєво видозмінена. Відповідно до лозунгу «вовна – основна продукція вівчарства» у селекційно–племінній роботі стали менше уваги приділяти молочності вівцематок, дбаючи головним чином про належну вовнову продуктивність та відповідну якість вовни, орієнтовану на промислову переробку, в чому було досягнуто значних успіхів. Щоправда, першопочатковий план трансформації поголів'я у масив овець з однорідною вовною шляхом поглинального схрещування з цигаями не вдався через низьку адаптивну здатність таких овець до природно–кліматичних умов Карпатського регіону. У той же час питанням молочної продуктивності овець особливої уваги не приділялося. Це було зумовлене тим, що технологічна схема ведення вівчарства в колгоспах і радгоспах передбачала ранні окоти з метою досягнення молодняком поточного року народження забійних кондицій (жива маса не менше 27 кг при середній вгодованості) у віці 6–7 місяців. Згідно з цією схемою ягнята перебувати на підсосі 4–4,5 місяці (з січня по травень) і на період полонинського ходу (20 травня) вівцематки вже практично не лактували. Крім того, як показали дослідження, виконані ще у 60-х роках, цигайська порода порівняно з аборигенною гірськокарпатською характеризується кращою якістю молока у перші місяці лактації (вищий вміст жиру, білка і сухої речовини), але має коротший лактаційний період і нижчий коефіцієнт молочності. На жаль, системних досліджень молочної продуктивності новоствореної породи українських гірськокарпатських овець не проводилося, однак практика свідчить, що резерви підвищення молочності вівцематок цієї породи ще далеко не вичерпані.

Особливістю бринзи в Карпатському регіоні є та умова, що її виробляють з молока овець, яке отримують лише при випасанні тварин на полонині, що надає йому особливих смакових якостей. Справжнім святом стає мішання¹, коли газди² зганяють овець в одну отару і проводжають вівчарів на полонину, де вони випасатимуть їх протягом усього літа. Вшануванню давньої професії вівчаря і загалом вівчарської галузі присвячується щорічний фольклорно–етнографічний фестиваль на Синевирському перевалі «Проводи тваринників на полонину». Вівчарі доять овець, змагаються у вправності. Не обходиться фестиваль без бринзи, шашликів і токаноу під співи народних пісень і танців [37].

Хоча бринзу зазвичай готують протягом року, проте основним періодом для її виробництва вважається осінь. Це час повернення вівчарів та їх отар з полонин, який відмічається святкуванням, фестивалями з демонстрацією різноманітного вівчарського вміння, у тому числі виготовлення бринзи та гуцульських страв з її використанням.

Василь Хома – один із фундаторів зеленого туризму Закарпаття та координатор громад «Рахівська бринза» ще у 2006 році побував у місті Турин (Італія), де представив карпатський бренд – бринзу, яку оцінили 5000 делегатів із 125 країн світу. Бринзу віднесли до «слоу фуд», тобто здорової повільної їжі, яка виробляється і споживається в межах певної території [38].

Слоуфуд (анг. Slow food) – це нова філософія життя, що виходить за межі кулінарії. Лозунгом слоуфудського руху, який з'явився на протидію фастфудам, є: «Їжа повинна приносити максимум задоволення». Слоуфудовці вважають, що їжа повинна бути місцевого походження, оскільки існує певна генетична схильність до кращого засвоєння саме місцевих продуктів. Існує думка, що продукти харчування повинні вирощуватися не більше 400-500 км до місця їх кінцевого споживання. Ця

¹Мішання – традиційна назва свята проводів вівчарів і худоби на Карпатські полонини.

²Газда – господар, голова родини; заможний селянин.

концепція гармонійно підходить до регіональних продуктів, виробництво яких спрямоване, в першу чергу, на місцевого споживача.

Всесвітній Фонд Слоуфуд створив «Ковчег смаку» – світовий каталог продуктів, що знаходяться на межі зникнення. Туди увійшло 500 продуктів. В Україні до них віднесено, крім кримських вин та ялтинської цибулі, ще й Рахівську бринзу, яка завдяки культурній спадщині, традиціям сироваріння та оригінальності процесу виробництва, може претендувати на статус регіонального продукту, а в подальшому на продовольчий бренд згаданої території.

2. ФЕСТИВАЛЬ «ГУЦУЛЬСЬКА БРИНЗА» ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

Одним із найпоширеніших заходів популяризації регіональних продуктів є фестивалі. Серед них відомий всій Україні фестиваль–ярмарок «Гуцульська бринза», який встиг стати етнографічно–туристичною родзинкою не тільки Рахівщини, а й всього Карпатського регіону. Так, в 2012 році цей фестиваль проводився 13-й раз. Він збирає на своїй території виробників продукції вівчарства з областей Карпатського регіону та потенційних споживачів, які приїжджають сюди як з України, так із ближнього зарубіжжя з метою ознайомлення та придбання регіональних продуктів – в основному різних видів сирів з овечого молока і, насамперед, Рахівської бринзи, яка є основою свята.

Рахівська бринза – це м'який сичужний сир, що виготовляється виключно з сирого овечого молока, отриманого від породи гірсько–карпатських овець, виведених методом схрещування цигайської породи з вівцями типу цакель. Бринзу виробляють з травня по вересень при застосуванні лише природних ферментів. Вона має білий колір, солоний або солонуватий смак та кремово–розсипчасту структуру. Бринзу споконвіку готують виключно чоловіки. Овець утримують на «полонині» (високогірні пасовища, понад 1500 м), доять двічі на день (від однієї вівці одержують молока від склянки до півлітра), молоко проціджують через читину (смерекове гілля та марлю), в останні роки лише через марлю, у великі чани (путери). Молоко заквашують ферментом з натурального сичуга – на 50 літрів дають столову ложку. Путери ставлять біля вогню і перемішують саморобною дерев'яною палицею із закрутками на кінці. У чанах з'являються згустки сиру, які зліплюють докупи руками, тобто сир збирають та відокремлюють від сироватки. Згустки зібраного сиру підвішують у марлі, щоб вони стікали чи викладають на сонці. Це – будз. Зазвичай білого

кольору, ззовні нагадує домашній сир, має молочний солоний смак. Виготовляють у вигляді округлих головок масою до 1 кілограма. Через п'ять-сім днів вигрітий і вистояний сир (будз) розбивають на маленькі грудки й перетирають з маслом та сіллю. Це і є справжня бринза. В прохолодному місці вона зберігається до півроку.

Рахівська бринза має свою історію походження та є продуктом харчування, що виробляється в регіоні з особливими природними умовами. Просування продукту відбувається через рекламу та Інтернет комунікації, зв'язки з громадськістю, форуми, семінари, виставки, конференції, ярмарки, заходи у сфері культури, а також шляхом ефективної координації діяльності органів влади та зацікавлених об'єднань підприємців і громадськості.

Так, у Карпатському регіоні поширеними є тури сирними краями. Особливою популярністю користується екскурсія на Рахівську сироварню з подальшим відвідуванням міжгірських полонин, під наглядом вівчаря вигін отари на випас, доїння овець та можливість власноруч зварити вурду³ чи бринзу, придбати ексклюзивні, екологічно чисті та зроблені власноруч продукти: бринзу, вурду, будз⁴, а також сирні баранчики, коники, косички (витвори із сирної пластики).

Карпатський регіон і особливо його гірські райони має значний потенціал розвитку завдяки туризму й рекреації. Це зумовлено унікальною природою регіону – тут збереглися найбільші у світі площі пралісів, які занесені у золотий фонд ЮНЕСКО, стрімкі гірські потоки і ріки, цілющі мінеральні джерела, багата скарбниця пам'яток історії і культури, оригінальні народні промисли.

Фестиваль «Гуцульська бринза» демонструє справжні традиції гуцулів, їх побут, ремесло, культуру, гостинність, здобутки. Одночасно це є управлінським інструментарієм просування власних товарів регіону. На

³ Вурда — сир, який виготовляють на Гуцульщині (Закарпатській та Івано-Франківській областях) із сироватки та овечого молока. Після приготування сичужного сиру, отриману сироватку ставлять в певній місткості на вогонь, додають свіже овече молоко (1-2 л на 10 л сироватки). Коли на поверхні почне утворюватися біла піна, потрібно очистити дно місткості від утвореного згустку, щоб уникнути пригорання, за допомогою дерев'яної лопатки.

⁴ Будз (угор.) 1. Висушений сир. 2. Солодкий овечий сир.

ньому можна ознайомитися з експозиціями виставок творів гуцульського мистецтва, сільських садиб, з технологіями виготовлення різних видів сиру та інших регіональних продуктів, побувати на концерті фольклорних колективів регвону тощо.

Фестиваль представляє не лише продукцію, а й культуру місцевості, традиції, наявність яких може бути важливим аргументом для популяризації продукту, а також утвердження особливості краю, його привабливості для осіб з іншої місцевості.

Рахівська бринза є незареєстрованим регіональним продуктом, відповідаючи вимогам стосовно таких продуктів, оскільки це унікальний сир, який виготовляють давнім особливим способом, а специфічні властивості його набуті завдяки особливій рецептурі. Саме відповідні технологічні процеси перетворюють цей продукт на унікальний, а походження складових продукту відзначається оригінальністю. Цінними за молочними властивостями є вівці Карпатського регіону – хімічний склад їх молока відрізняється високою поживністю і є надзвичайно корисним для населення. У розпал літа молоко має кращу якість, адже допіває гірське різнотрав'я, завдяки чому бринза перетворюється на концентрат усього корисного від місцевої природи. Неповторність смакових та корисних якостей продукту доводить перспективу віднесення його до регіонального. Це дозволить певною мірою відродити вівчарство і перетворити сироваріння на цій території у прибуткову справу, а Рахів – на відоме та популярне місто. Позитивним індикатором є те, що обсяги продажу бринзи на фестивалі з кожним роком збільшуються. Якщо у 2011 році було 18 метрів площі для продажу згаданої продукції, то в 2012 р. – уже 42 метри, на яких здійснювали реалізацію понад 40 продавців. Щодо складу продавців, то насамперед, це фермерські та особисті селянські господарства району. Загалом під час свята було реалізовано близько 8 тонн овечих сирів, що на 3 тонни більше рівня минулого року [43].

Позиціонування регіонального продукту – Рахівської бринзи,

виокремлення його в бренд може з одного боку привабити туристів та потенційних інвесторів, а з іншого стане стимулом для молоді не мігрувати в інші регіони чи за кордон у пошуках кращих умов життя.

Переваги від надання бринзі статусу «регіонального продукту» і формування на цій основі продовольчого бренду території наступні: збільшення кількості туристів, що задіює інші сфери, в першу чергу, розвиток інфраструктури: транспорт, проживання в готелях, сувеніри, харчування, туристичні об'єкти, зокрема реконструкція історичних визначних місць, облагородження території, проведення постійних ярмарок бринзи, створення місць на ринку та відкриття спеціальних магазинів для продажу вівчарської продукції. Це сприятиме поповненню бюджету, розвитку сільського господарства та промисловості і, як наслідок, підвищення попиту на інновації від науково–освітніх закладів та ін.

Отже, формування регіональних продуктів має очевидні переваги: забезпечення населення оригінальними продуктами, розвиток підприємництва, залучення інвестицій, підвищення рівня зайнятості місцевого населення, культурної привабливості і розвитку інфраструктури регіону, розвитку туризму тощо. Водночас близькість виробництва до кінцевого споживача дає можливість контролю над ринковим ціноутворенням, а також дозволяє гнучкіше реагувати на зміни споживчої кон'юнктури.

2.1. Аналіз споживачів регіональної продукції вівчарства

Під час фестивалю «Гуцульська бринза» в 2012 р. було проведено опитування споживачів продукції вівчарства з використанням анкети для виявлення тенденцій щодо формування регіонального продукту – Рахівської бринзи, оцінки рівня його сприйняття та виявлення напрямів просування у майбутньому. Анкету опитування наведено у додатку В.

Кількість опитаних споживачів становила 30 осіб, які складають репрезентативну групу учасників фестивалю. Вибірка споживачів відбувалася на основі: їх зацікавленості регіональними продуктами, віку, соціального статусу, бажання поділитися враженнями від фестивалю та ін. За віком та статтю опитувані розподілилися наступним чином (рис. 2.1).

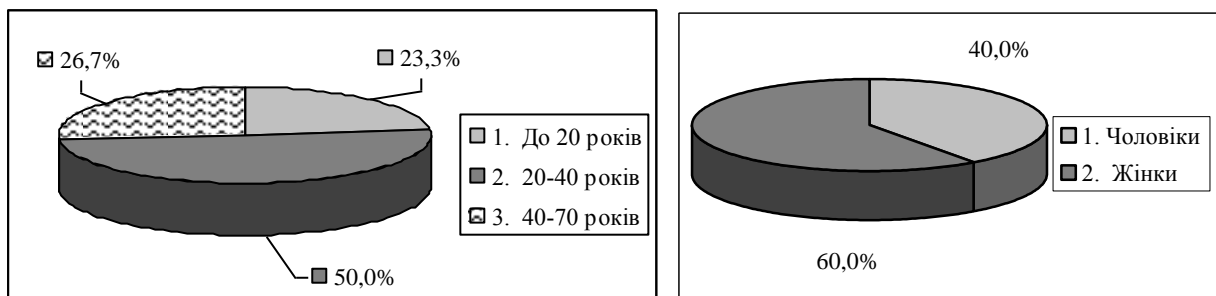


Рис. 2.1. Розподіл споживачів продукції за віком та статтю

Більшість опитаних мають сім'ї, половина з яких з чисельністю 4-6 осіб. Серед опитуваних переважають люди з низьким рівнем доходу – до 1500 грн в місяць (40%). Це переважно жителі міста Рахів. Рівень доходу понад 3000 грн в місяць характерний для туристів. Середній дохід на опитуваного склав 2150 грн в місяць (рис. 2.2).

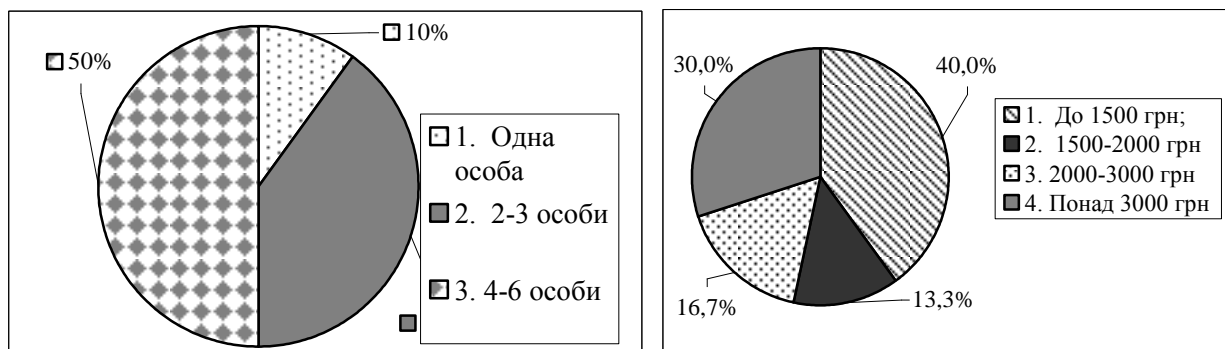


Рис. 2.2. Склад сімей та середньомісячні доходи опитуваних

На фестивалі були представлені такі види овечого сиру: бринза (солена), бринза (слабосолена), будз, вурда.

Усі респонденти завірили, що лише на фестивалі можна купити справжню бринзу з овечого молока, а фірми, які випускають сир під назвою «Бринза», найчастіше виготовляють його з коров'ячого молока.

Регіональний продукт не завжди є продуктом щоденного споживання. Частота вживання бринзи складала: щодня – 6,7% опитаних, один раз на тиждень – 13,3%, декілька разів на місяць – 30%. Половина респондентів купує бринзу один-два рази в рік для різноманіття, як екзотику, для відзначення спеціальних подій (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Частота вживання бринзи залежно від віку і статі

Групи опита- них за віком	Стать	Частота вживання								Усього	
		Щодня		1 раз на тиждень		Декілька разів на місяць		1-2 рази у рік			
		Кіль- кість	%	Кіль- кість	%	Кіль- кість	%	Кіль- кість	%	Кіль- кість	%
До 20	ж	1	25	1	25	1	25	1	25	4	57,1
	ч	—	—	—	—	—	—	3	100	3	42,9
	Усього	1	14,3	1	14,3	1	14,3	4	57,1	7	23,3
21-40	ж	—	—	1	12,5	3	37,5	4	50	8	53,3
	ч	—	—	—	—	3	42,9	4	57,1	7	46,7
	Усього	—	—	1	6,7	6	40	8	53,3	15	50
40-70	ж	—	—	2	33,3	2	33,3	2	33,3	6	75
	ч	1	50	—	—	—	—	1	50	2	25
	Усього	1	12,5	2	25	2	25	3	37,5	8	26,7
Разом		2	6,7	4	13,3	9	30	15	50	30	100

Що стосується переваг за видами сиру серед чоловіків і жінок, слід зазначити, що чоловіки в цьому менш вибагливі, ніж жінки і звичайній бринзі віддають перевагу серед інших видів (50%). Більшість опитаних жінок обрали бринзу і будз (39% та 33% відповідно). Найбільшими уподобаннями серед видів сирів користується звичайна солена бринза – 43,3%, слабосолена – 30, будз – 18, вурда – 3 (рис. 2.3).

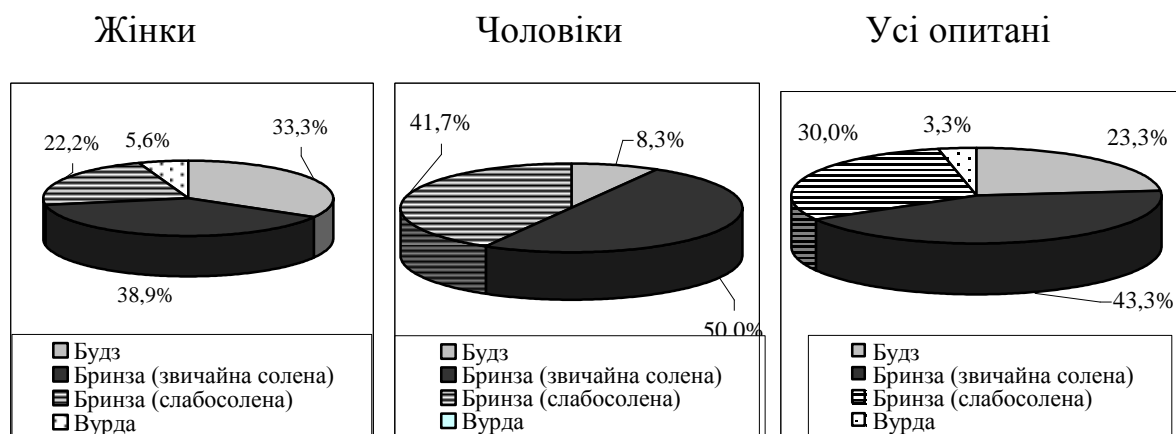


Рис. 2.3. Пріоритети у виборі видів овечого сиру залежно від статі

Розподіл опитаних за частотою споживання бринзи залежно від віку показав, що у групі до 20 років – 57,1% споживають бринзу 1-2 рази в рік; у групі від 21 до 40 років – декілька разів на місяць (40%) та 1-2 рази в рік (53,3%), у групі від 40 до 70 років – 37,5% споживають бринзу 1-2 рази в рік. Жінки частіше споживають бринзу, ніж чоловіки.

Аналіз важливості характеристик, які впливають на рішення щодо придбання того чи іншого виду сиру з овечого молока, засвідчив, що смакові характеристики, які включають у себе сорт і вид сиру, відіграють вирішальну роль для 96,7% респондентів. Важливо також для респондентів є впевненість в тому, що продукт виготовлено за оригінальним місцевим рецептом та наявність його лікувальних властивостей.

Ніхто не виявив бажання придбати продукцію у конкретного виробника, що вказує на приблизно однакові рецептури представлених регіональних продуктів. Серед сукупності факторів, які впливають на рішення споживача, найбільше значення має якість та зовнішній вигляд товару. Для більшості опитаних немає важливого значення пакування, реклама чи виробник (рис. 2.4).

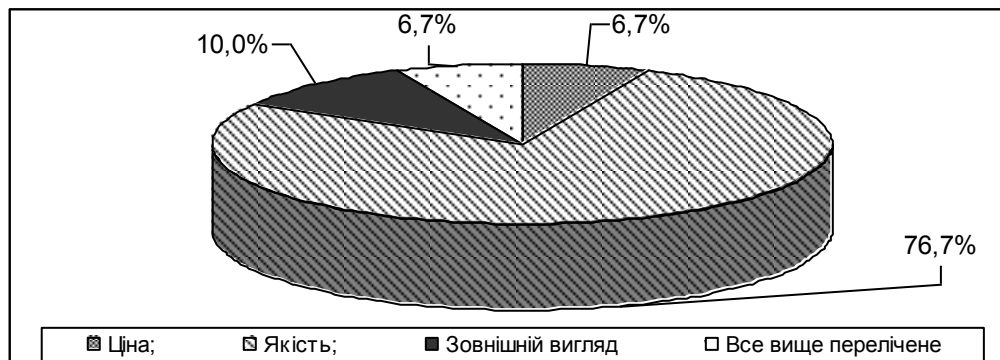


Рис. 2.4. Фактори, що впливають на придбання сиру

Споживання бринзи за один раз у кількості 100 г обрали 60% опитаних (рис. 2.5).

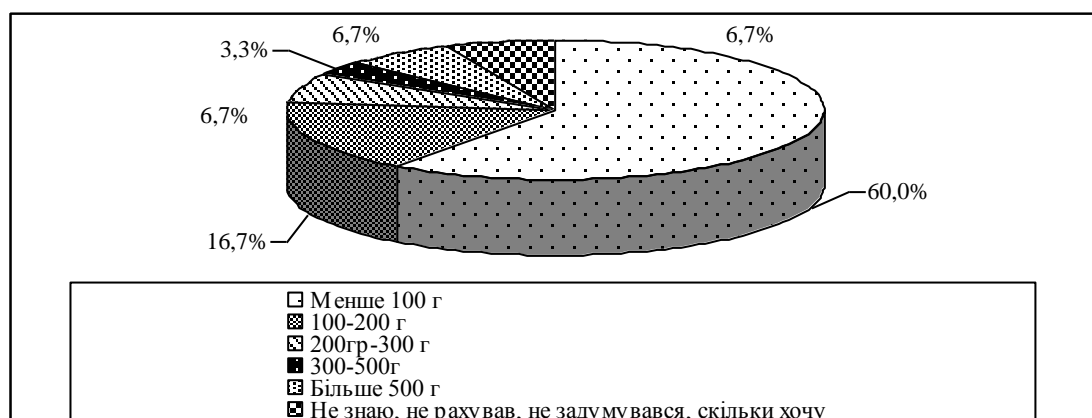


Рис. 2.5. Обсяг споживання бринзи за один раз

Одним із питань, яке ми намагалися з'ясувати, стосувалося найважливішої ринкової категорії – ціни бринзи. Проаналізувавши відповіді на це запитання в опитаних виявилось, що ціна попиту знаходиться в межах від 40 до 50 грн за 1 кг продукції. З цим погодилося 84,6% опитаних.

Лева частка опитаних (80%) віддають перевагу розфасованій бринзі. При цьому залежно від рівня доходу обсяг розфасовки змінюється. Так, люди з низькими місячними доходами (1500-2000 грн) надають перевагу меншій упаковці – 100-200 г, із більшими доходами (понад 3000 грн) – понад 250 г. За кордоном аналоги Рахівської бринзи продають у пакетах з розсолом, у вакуумних пластикових контейнерах, у фользі, у харчовій плівці і т.д. Серед видів упаковок 43,3% опитаних визнали кращою упаковку скляну, 20% – пакет, 30% – байдуже. Картонну упаковку обрали 6,7% опитаних.

Більшість з опитаних респондентів впевнені, що регіональних продуктів в Україні дуже мало або зовсім немає. Половина респондентів демонструє певний патріотизм: вони готові купувати продукт тільки у тому випадку, якщо він виготовляється у місцевості географічного походження. Рахівській бринзі надають перевагу 60% туристів, які при спілкуванні завірили, що основною причиною цього є походження продукції та її історія. Відповідно 90% опитаних віддають перевагу бринзі вітчизняного виробництва. Причому 70% з них взагалі не куштували бринзу іноземного виробництва. Ті ж, які куштували, бажають купувати нашу бринзу такої ж якості, як імпортована, але за меншою ціною. Крім того, споживачі хочуть бачити бринзу місцевого виробництва в таких же яскравих і зручних упаковках, як імпортна продукція чи сири типу Рокфор, качкавал, фета (бринза поріzana на квадратні шматочки і залита оливковою олією).

Переважна більшість опитуваних нічого не знає про «географічне маркування» продукції і методику їх сертифікації. Проте респонденти впевнені, що роль держави у розвитку місцевих продуктів має бути активною. Перш за все, вони переконані, що держава повинна підтримувати їх просування та надавати фінансову допомогу виробникам.

Отже, під час опитування споживачів було встановлено наступне. По-перше, всі вони мають певні знання про регіональні продукти взагалі та визнають Рахівську бринзу одним із таких продуктів. Більшість опитаних схильні до придбання регіональних продуктів їх власної місцевості. Якість є однією із названих найважливіших чинників при виборі продукту. Всі респонденти обізнані з історією та традиціями вживання овечих сирів, представлених на фестивалі. А найголовніший висновок полягає в тому, що український споживач готовий до сприйняття регіональних продуктів з поступовим переростанням їх в продовольчі бренди регіону.

2.2. Оцінка умов і організації виробництва продукції вівчарства

Всі виробники визнають те, що для успішного продажу власного продукту, необхідно, щоб він вирізнявся чимось серед інших. Щодо харчових продуктів, то їх, насамперед, можуть вирізняти якість та смак. Найголовнішим мотивом для виробництва тієї чи іншої продукції для виробників є вже існуюча популярність продукту. Тобто, якщо певний продукт користується попитом у споживачів, його виробництво намагаються організувати в першу чергу.

Саме до таких продуктів відноситься продукція вівчарства, яка традиційно виробляється у Карпатському регіоні і зокрема, Закарпатській області.

Багато десятиліть підряд Закарпатська область займала одне із провідних місць не тільки регіону, але й України, за чисельністю поголів'я овець, виробництвом вовни, баранини та бринзи. Однак економічна криза в Україні призвела до занепаду вівчарства як в цілому в Україні (поголів'я овець зменшилось з 7,9 у 1990 р. до 1,1 млн голів 2012 року, або у 7,4 рази), так і в Закарпатській області (з 247,7 тис. голів до 128,6 тис. голів, або у 1,9 рази відповідно). Звичайно, за таких умов відбулося зменшення поголів'я овець і насамперед у сільськогосподарських підприємствах. Господарства населення не скорочували поголів'я овець, що пояснюється значенням молочних та м'ясних продуктів вівчарства в раціонах окремих регіонів України. Частка поголів'я овець, виробництво вовни у господарствах населення за останнє десятиріччя коливається в межах 80-90%, виробництво баранини – 80-97%.

На даний час в Закарпатській області утримується 9,6% поголів'я овець від загальної його чисельності по Україні. Частка даного регіону в структурі виробництва продукції вівчарства по Україні складає: по вовні – 5,4%, баранині – 16,3%, молоку – близько 50%. Це зумовлено природно-кліматичними та господарськими умовами, зокрема наявністю

значних площ сільськогосподарських угідь, гір і передгір'я, які є найбільш сприятливими для розведення овець із-за наявності пасовищ, непридатних для інших видів тварин. В області налічується 10 господарств, які мають статус племінних, в тому числі одне – статус племінного заводу та 9 – племрепродуктора, з яких 4 господарства – по розведенню овець породи прекос та – 5 по розведенню української гірсько-карпатської породи.

Серед районів Закарпатської області особливо виділяються три райони, в яких сконцентрована основна частка поголів'я овець (62,3%): Тячівський (28,9%), Рахівський (20,6%) і Хустський (12,7%). Переважна більшість його зосереджена в особистих селянських господарствах: Тячівський район – 91,7%, Рахівський – 97%, Хустський район – 80,8% (додаток Д). Решта поголів'я утримується фермерськими господарствами, які поступово його наросують. Так, за період 2005-2012 рр. поголів'я овець у Рахівському районі зросло у 4,6 рази. Перелік фермерських господарств та наявність у них поголів'я і виробництва вівчарської продукції зображено у табл. 2.2. Рух поголів'я в окремих підприємствах Рахівського і Тячівського районів зображено у додатку Е.

Із загальної кількості виробленої вовни (74,3 тонни) 35,2% припадає на Тячівський район, 51,1 тонна або 24,2% – на Рахівський, 18,5 тонн або 8,8% – на Хустський район.

Аналіз економічної ефективності виробництва продукції вівчарства в окремих фермерських господарствах засвідчив, що прибутковим є виробництво баранини та молока, в той час як вовна залишається збитковою. Основні показники виробничої діяльності (дані про чисельність поголів'я овець, виробництво основних видів продукції вівчарства) фермерських господарств Тячівського, Рахівського та Хустського районів Закарпатської області представлені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Основні показники діяльності фермерських господарств, що
займаються вівчарством Тячівського, Рахівського та Хустського
районів Закарпатської області, 2011 р.**

Назва господарства	Поголів'я овець, голів	Реалізовано овець, ц	Надоєно молока овочего, ц	Настрижено вовни, кг
Тячівський район				
ФГ «Ростока»	1351	201		5506
ФГ «Думбрава»	95	20	38	300
СФГ «Тиса»	125	19	11	211
СФГ «Бузок»	296	47	85	550
ТзОВ «Агробуторпереробка»	420	40	68	768
СФГ «Салдобош»	10			
СФГ «Кодру»	71		22	128
ФГ «Лавришин»	627		161	1080
ФГ «Зоря Теремлі»	36	5	9	68
ФГ «Микуляниця»	871		128	
Всього	2995	327	385	8543
Рахівський район				
ФГ «Пролісок»	13	1	3	280
ФГ «Анна»	20	4	18	400
ФГ «Банський»	37			200
ФГ «Рубін»	10	2	3	20
ФГ «Чугу»	250	—	—	450
ФГ «Потік»	205		25	420
МФГ «Марамуреш Олександра»	130	8	35	200
ФГ «Срібна підкова»	12	—	3	20
ФГ «Гексада»	58	—	10	98
ФГ «Маріна М.Ю.»	1500	93	450	1300
ФГ «Брати Фурт»	220	—	—	—
ФГ «Плай»	20	—	—	—
Всього	2475	108	547	3388
Хустський район				
СТОВ «Дружба»	714	н.д.	н.д.	н.д.
СФГ «Салдобош»	3221	н.д.	н.д.	н.д.
ФГ «Фенікс-С»	445	н.д.	н.д.	н.д.
ФГ «Ягідне»	88	н.д.	н.д.	н.д.
ФГ «Шаян»	440	н.д.	н.д.	н.д.
Вільшанський дитбудинок	1	н.д.	н.д.	н.д.
Всього	4909	н.д.	н.д.	н.д.

н.д. — немає даних

З метою оцінки пропозиції регіональних продуктів нами було здійснено опитування виробників продукції вівчарства на фестивалі «Гуцульська бринза». Із представлених там 40 виробників бринзи, 26 або 65% згодилося відповісти на питання розробленої нами анкети (додаток Ж).

Опитані виробники являють собою особисті селянські або фермерські господарства Рахівського і Тячівського районів Закарпатської області, а також окремих виробників овечої продукції Івано-Франківської області. Більшість опитаних виробляє декілька видів овечих сирів, зокрема бринзу, вурду, будз та інші.

Всі опитані виробники наголошують на важливості рецептури, походженні сировини (молоко з полонин), технологічних процесах, різноманітності овечих сирів та унікальність молочних властивостей гірсько-карпатської породи овець.

Для більшості опитаних (53,8%) виробництво бринзи є основним і єдиним видом діяльності, що пояснюється наявністю постійних каналів збуту продукції, в тому числі через реалізацію на ярмарках, фестивалях, що дає можливість отримувати прибуток. Проте, якщо з реалізацією бринзи проблем майже немає, в більшості виробників вовна не реалізується. Щодо баранини, то її продають туристам або під замовлення, але більшу частину споживають самі. Лише для 7,7% опитаних виробництво вівчарської продукції є додатковим видом діяльності (рис.2.6).

Специфічність продуктів в більшості випадків зумовлена природними умовами, які впливають на оригінальність та особливі властивості бринзи, що підтверджують 38,4% опитаних. Не менш важливим чинником, на думку виробників, є культурні традиції, рецептура або ж технологія виробництва. Як видно з опитування, ці чинники є майже рівнозначними.

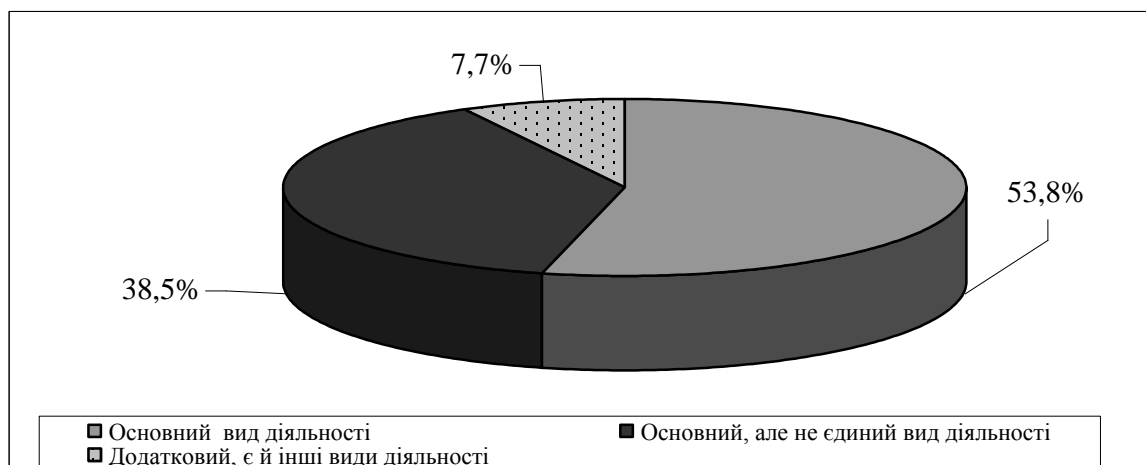


Рис. 2.6. Розподіл відповідей на запитання: «Скажіть, виробництво й продаж овечої бринзи – це ...», %

Якість бринзи майже половина виробників (46,2%) вважають основним критерієм її придбання для споживача. При цьому у розумінні виробників цей показник оцінюється не встановленими певними параметрами, а виключно смаковими вподобаннями самих виробників та споживачів. На думку виробників, для споживачів також важливо при виборі їх продукту і те, що це традиційний продукт краю (26,9%), і що він виробляється саме в Карпатському регіоні (23,1%).

Вважають популярною бринзу за межами регіону – 60% опитаних виробників, які хотіли б, щоб такі продукти реалізовувалися через торгову мережу. На думку 40% виробників бринза є популярною і за кордоном, проте лише окремі з них назвали відомі торгові марки овечих сирів.

Цікавими є результати опитування щодо питомої ваги виручки від реалізації овечого молока у вигляді бринзи в структурі загальної виручки від господарства реалізації продукції. Виявилося, що для 38,5% опитаних ця частка становила 10%; для 7,7% – до 25%, для 26,9% – 50%, для 19,2% дохід досягає 75%; лише 3,8% опитаних зазначили, що єдиним джерелом доходу є реалізація вироблених овечих сирів (табл.2.3).

Таблиця 2.3

**Розподіл господарств залежно від частки виручки від реалізації
бринзи у структурі загальної виручки**

Групи господарств за часткою виручки від реалізації бринзи, %	Кількість виробників, осіб	Частка виручки від реалізації бринзи, %
До 10	6	23,1
11– 25	2	7,7
26–50	7	26,9
51–75	5	19,2
76–100	1	3,8
Відмова відповідати	5	19,2

Встановлено, що у господарствах, де продукція вівчарства є основним видом діяльності, чисельність утримуваного поголів'я в середньому на господарство знаходиться на рівні 378 голів. Для тих опитаних, для кого виробництво бринзи є основним, але не єдиним видом діяльності поголів'я овець – 230, додатковим – 115 голів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Розподіл господарств за чисельністю овець у розрізі оцінок
важливості виробництва та продажу бринзи**

Групи за чисельністю овець в розрахунку на 1 господарство, голів	Кількість господарств, для яких виробництво бринзи є:		
	Основним видом діяльності	Основним, але не єдиний видом діяльності	Додатковим видом діяльності
До 50	3	4	1
50–100	–	–	–
100–250	3	5	1
250–500	5	–	–
500–1000	3	–	–
Понад 1000	–	1	–
Усього	14	10	2

Загалом чисельність поголів'я в опитаних господарствах за 2010-2011 рр. зросла від 7320 до 7816 голів, або на 6,8%, середній приріст склав в середньому 19 овець на господарство. У трьох господарствах (11,5% від загальної кількості) чисельність овець зменшилася на 30 голів. У 13 господарствах (50%) не відбулося фактично ніяких змін в чисельності поголів'я. Одне господарство в 2012 р. закупило поголів'я. У 9 господарствах (34,6%) чисельність овець зросла на 491 голову і середній показник приросту

тут досягнув 55 голів на господарство. В цілому скоротили поголів'я невеликі господарства, чисельність поголів'я в яких становить менше 50 голів, тоді як великі господарства продовжували його нарощувати (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Зміни в чисельності поголів'я у 2012 р. до попереднього року
залежно від рівня спеціалізації господарства на виробництві бринзи та
по групах господарств**

Характеристика спеціалізації господарства на виробництві бринзи	Групи господарств за чисельністю поголів'я, голів	Збільшення (+), зменшення (-) до попереднього року, голів	У т.ч. на одне господарство	Кількість господарств, одиниць
Основний вид діяльності	I – до 50	-15	-5	3
	II – 50-100	–	–	–
	III – 101-250	+15	+5	3
	IV – 251-500	+102	+20,4	5
	V – 501-1000	+300	+100	3
	VI – Більше 1000	–	–	–
	Усього	+402	+28,7	14
Основний, але не єдиний	I – до 50	+14	+3,5	4
	II – 50-100	–	–	1
	III – 101-250	+70	+17,5	4
	IV – 251-500	–	–	–
	V – 501-1000	–	–	–
	VI – Більше 1000	–	–	1
	Усього	+84	+8,4	10
Додатковий	I – до 50	+10	+10	1
	II – 50-100			
	III – 101-250	–	–	1
	IV – 251-500	–	–	–
	V – 501-1000	–	–	–
	VI – Більше 1000	–	–	–
	Усього	+10	+5	2
Усі господарства	I – до 50	+9	+1,1	8
	II – 50-100	+15	+3,75	1
	III – 101-250	+70	+14	8
	IV – 251-500	+102	+20,4	5
	V – 501-1000	+300	+100	3
	VI – Більше 1000	0	0	1
	Усього	+496	+19	26

Найбільший приріст поголів'я показали господарства, що утримують 250–1000 голів овець. За даними опитування мають намір збільшити

поголів'я 19 господарств, або 73%, тобто більшість виробників бажають нарощувати виробництво бринзи та вбачать у цьому перспективу; 11,5% – не знають, які зміни в чисельності поголів'я овець відбудуться в їх господарстві у найближчі рік-півтора. Не бачать перспективи для галузі вівчарства 7,7% опитаних, а тому планують скоротити чисельність овець і в подальшому не планують їх утримувати (табл. 2.6.).

Таблиця 2.6

Передбачення зміни чисельності поголів'я овець опитуваними на 2013 р.

Характеристика спеціалізації господарства на виробництві бринзи	Групи господарств за чисельністю поголів'я, голів	Збільшення (+), зменшення (–) поголів'я овець до попереднього року, голів	У т.ч. на одне господарство	Кількість господарств, одиниць
Основний вид діяльності	I – до 50	+10	+3,3	3
	II – 50–100	–	–	–
	III – 101–250	+255	+85	3
	IV – 251–500	–	–	5
	V – 501–1000	+450	+150	3
	VI – Більше 1000	–	–	–
	Усього	+265	+18,9	14
Основний, але не єдиний	I – до 50	+33	+8,3	4
	II – 50–100	+50	+50	1
	III – 101–250	+50	+12,5	4
	IV – 251–500	–	–	–
	V – 501–1000	–	–	–
	VI – Більше 1000	↑	–	1
	Усього	+133	+13,3	10
Додатковий	I – до 50	↑	–	1
	II – 50–100	–	–	–
	III – 101–250	–	–	1
	IV – 251–500	–	–	–
	V – 501–1000	–	–	–
	VI – Більше 1000	–	–	–
	Усього	–	–	2
Загальні	I – до 50	+43	+5,4	8
	II – 50–100	+50	+50	1
	III – 101–250	+305	+38,1	8
	IV – 251–500	–	–	5
	V – 501–1000	+450	+150	3
	VI – Більше 1000	↑	–	1
	Усього	+848	+32,6	26

Середні надой молока за групами господарств залежно від кількості овець наведено в таблиці 2.7.

Молочна продуктивність овець за групами господарств, 2012 р.

Групи господарств за чисельністю овець, голів	Кількість господарств, од.	Надої на одну вівцю, л (при одноразовому доїнні)
I – до 50	8	0,60
II – 50-100	1	0,75
III – 101-250	8	0,80
IV – 251-500	5	1,03
V – 501-1000	3	1,34
VI – Більше 1000	1	2,00
Усього	26	1,09

Найвищих показників молочної продуктивності досягли господарства V групи з чисельністю поголів'я 501-1000 голів. Основними напрямками вдосконалення виробництва, тобто першочерговими заходами, які виробники планують провести задля розширеного відтворення виробництва стали: для 11 господарств (42,3%) – покращення та удосконалення кормової бази; для 3 господарств (11,5%) – селекція, оновлення стада; для одного господарства (3,8%) – будівництво нової або ремонт старої ферми, придбання обладнання, все перелічене обрали 11 господарств-респондентів (42,3%).

Серед основних проблем, з якими стикаються респонденти, брак коштів або відсутність матеріальних ресурсів (причина №1 за кількістю відповідей – 30,8%), збитковість вівчарства – 26,9%, відсутність перспектив розвитку цього напрямку господарювання – 15,4%. Додаткові проблеми: відсутність кваліфікованого персоналу, приміщень, площ пасовищ та питної води, складів, а також проблеми зі збутом іншої, крім бринзи, вівчарської продукції, особливо вовни.

Як виявило опитування, здатність господарства докладати зусиль до модернізації та покращення свого виробництва напряму залежить від його розміру, і чим воно більше, тим вища здатність удосконалювати свою діяльність. Так, усі господарства з поголів'ям понад 250 голів овець здійснювали заходи з покращення своєї діяльності, з поголів'ям до 250 овець – 50–60% господарств.

Одне із найважливіших питань, які ми намагалися з'ясувати в процесі опитування, стала державна підтримка вівчарства та її вплив на діяльність виробників. Переважна більшість власників господарств не проінформовані про систему державної підтримки виробників вівчарської продукції: лише 23% опитаних вказали, що знайомі з нею добре, решта або зовсім не чула (34,6%), або не може сказати про неї нічого конкретного (42,3%).

Низький рівень обізнаності опитаних ще раз позначився на суперечливих оцінках діючої системи дотацій. Виходячи з цього, ситуація, яка склалася на сьогодні з виплатою державних дотацій виробникам, влаштовує лише 11,5% опитаних, тоді як 53,8% заявило, що їх така ситуація не влаштовує, а 34,6% взагалі ніколи не отримували від держави допомоги. В цілому рівень задоволеності не пов'язаний із розміром виробничих потужностей господарства – в усіх групах спостерігалось значне невдоволення (рис. 2.7.).

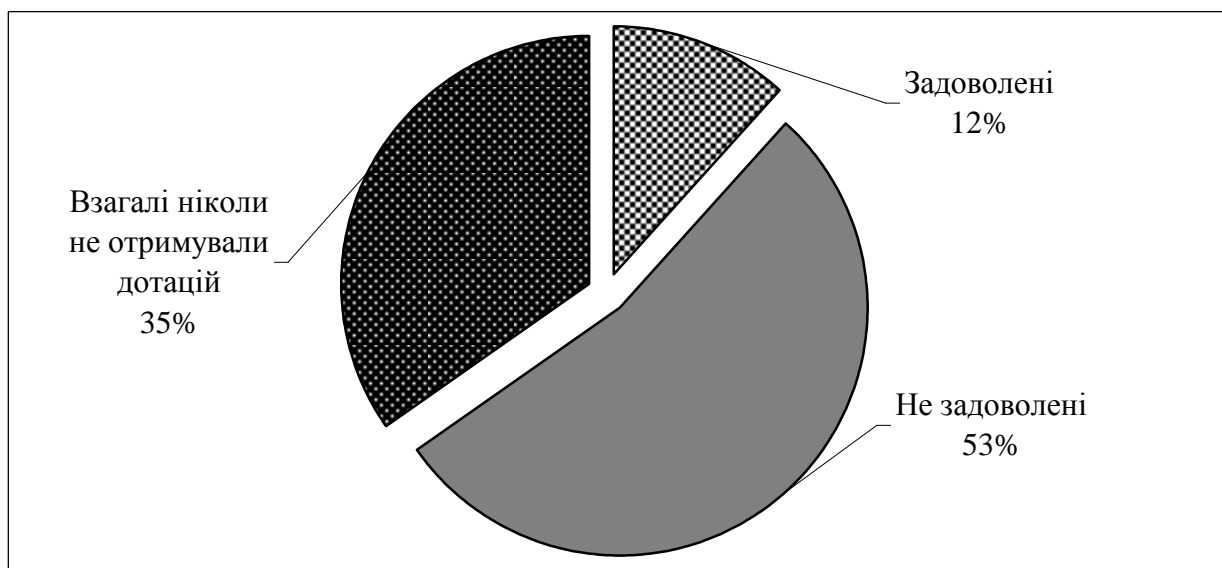


Рис. 2.7. Відношення виробників вівчарської продукції до державних дотацій

До того ж 80,8% опитаних вказали, що не одержали державних дотацій в 2012 році. Лише представники двох господарств (7,7%) зазначили, що їхнє господарство отримувало допомогу від держави. На запитання стосовно того, який вид державної підтримки Ви б бажали, 34,6 % відповіли, що

оптимальним способом були б дотації, стільки ж респондентів будуть задоволені будь-яким видом підтримки (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Який вид державної підтримки Ви б хотіли отримувати?»

Вид державної підтримки	Кількість відповідей	Відносна кількість відповідей, %
Дотації в загальному	9	34,6
Субсидування будівництва ферм та комбікормових комплексів	1	3,8
Дотації як доплата до ціни на кожний кг проданої вовни, бринзи, м'яса	3	11,5
Дотації на збільшення обсягів та якості продукції, яку виробляє господарство та компенсація витрат, пов'язані із закупівлею овець	1	3,8
Дотації на корми	1	3,8
Дотації в загальному та субсидування будівництва ферм та комбікормових комплексів	2	7,7
Хоча б щось з вище переліченого	9	34,6
Всього	26	100

Як засвідчило опитування, вибір форми отримання дотації наразі неважливий. Будь-який вид підтримки є бажаним для виробників, зокрема субсидування будівництва ферм та комбікормових комплексів, доплати до ціни, грошових надбавок за якість продукції та інше.

На запитання щодо державної політики в галузі вівчарства виявилось, що: 3,8% опитаних вважає, що держава цілеспрямовано впроваджує політику, спрямовану на зменшення обсягів виробництва продукції та згортання галузі в Україні. Ще 80,8% вважає, що зараз взагалі відсутня будь-яка державна політика, а те, що відбувається, має хаотичний характер. І лише 3,8% опитаних мають надію, що державна політика спрямована на збільшення виробництва та підтримку галузі вівчарства в Україні. Разом із тим, 11,5% відповідь опитаних впевнені, що держава кинула їх напризволяще і чекає чи виживуть, чи ні.

Програма розвитку та державної підтримки вівчарства на 2003-2010 рр., затверджена Постановою Кабінету Міністрів України від

16 листопада 2002 р. №1760, припинила своє існування, а наступна знаходиться і досі в стадії проекту. В той час, без фінансування відродження вівчарства майже неможливе. Про ефективність дії програми протягом 2005-2009 рр. у Рахівському районі свідчать дані додатка 3, де підтверджується збільшенням поголів'я на 1845 голів, або у 3,6 рази. При цьому, основна кількість опитаних виробників (77%) нічого не знають про наміри уряду розробити нову Програму розвитку вівчарства, 15% нічого конкретного сказати не можуть і лише 8% опитаних мають загальне уявлення про згадану Програму.

Варто зазначити, що з метою нарощування чисельності поголів'я овець, обсягів виробництва вовни та баранини облдержадміністрацією Закарпатської області схвалено та затверджено рішенням сесії обласної ради «Програму розвитку та підтримки тваринництва та птахівництва в області на 2010-2015рр.». У 2011 році до Програми внесено зміни, якими збільшено кількість напрямів фінансування, зокрема внесено такий, який передбачає підтримку вівчарства у юридичних осіб, що утримують українську гірсько-карпатську породу овець. На підтримку вівчарства у 2011 році з обласного бюджету було виділено 812,3 тис. грн, (на 497,9 тис. грн більше, ніж у попередньому році), з яких 406,6 тис. грн – на розвиток вівчарства у особистих селянських господарствах (по 30 грн на одну голову) та 406, 7 тис. грн – на підтримку вівчарства у господарствах юридичних осіб (по 64 грн на одну голову). У 2012 році на виконання Програми підтримки тваринництва з обласного бюджету передбачено було виділити 2 млн. грн.

Щодо узаконення регіонального продукту, то майже ніхто з виробників не знайомий із Законом України «Про охорону прав на зазначення походження товарів», ще менше – з міжнародним законодавством щодо захисту прав регіональних продуктів.

Відповіді на запитання стосовно причин, які стимулюють виробників займатися вівчарством, наведено в таблиці 2.9.

Фактори, що стимулюють опитаних займатися вівчарством

Фактор	Кількість відповідей	Відносна кількість відповідей, %
Традиції	15	57,7
Сімейний бізнес	6	23,1
Традиції та сімейний бізнес	3	11,5
Засіб виживання сім'ї	2	7,7
Усього	26	100

Під час опитування виробникам запропонували вказати причини, які, на їх думку, не сприяють популярності бринзи як регіонального продукту згаданої території. Суттєвим бар'єром, згідно з одержаними відповідями, є низький рівень проінформованості потенційних споживачів з інших регіонів України (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Розподіл відповідей щодо причин недостатнього рівня популярності
бринзи**

Причина	Кількість відповідей	Відносна кількість відповідей, %
Недостатньо інформації у всеукраїнських відкритих джерелах	12	46,2
Виробництво малих партій	6	23,1
Висока конкуренція з іншими видами сирів	3	11,5
Відсутність торгової марки	1	3,8
Це не продукт щоденного споживання	1	3,8
Сумніви щодо якості	1	3,8
Відсутність традицій споживання	2	7,7

Отже, виробникам місцевих продуктів складно конкурувати із виробниками масових продуктів. Поширюючи інформацію про регіональні продукти, можна розірвати «коло незнання», що призведе до зростання попиту, збільшення виробництва, а отже, і зростання конкурентоспроможності місцевого продукту. Тобто, ключовим моментом є інформаційна підтримка просування наявного регіонального бренду – Рахівської бринзи в інші регіони України. Таку інформаційну кампанію, як правило, дрібний виробник не зможе реалізувати через її затратність.

Серед заходів, які призведуть до популяризації бринзи, виробники виокремили: державну підтримку (шляхом організації і проведення фестивалів, ярмарків, презентацій органами влади), створення об'єднань, реєстрація бринзи як сертифікованого регіонального бренду, сільський туризм, допомога дорадчих служб (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Напрями популяризації бринзи, визначені виробниками

Захід	Кількість відповідей	Відносна кількість відповідей, %
Державна підтримка	10	38,5
Створення об'єднань	6	23,1
Реєстрація бренду бринзи	2	7,7
Сільський зелений туризм	5	19,2
Допомога дорадчих служб	3	11,5
Усього	26	100

Опитування показало, що серед виробників існують великі очікування стосовно ролі держави. Так, у розвитку виробництва регіональних продуктів та галузі в цілому 39% відсотків із них вважає, що держава має надавати фінансову допомогу галузі та забезпечити рекламу регіональних продуктів.

Значна кількість виробників розраховують більше на створення об'єднань (23,1%) товаровиробників. Майже 18% респондентів пов'язують розширення популярності власних продуктів із розвитком сільського зеленого туризму. Найбільше таких відповідей у середніх за розмірами господарствах.

Певна кількість виробників (12%) розраховує на поширення інформації про регіональні продукти дорадчими службами. І тільки 7,7% респондентів вбачають перспективу у реєстрації продукції з географічним зазначенням. Найбільше таких бажаючих у великих господарствах.

Лише окремі регіональні продукти мають оригінальну власну назву. У більшості випадків назва «бринза» є узагальненою та використовується багатьма виробниками. Проте проблема копіювання продукту для місцевих товаровиробників не є критичною.

Абсолютна більшість опитаних виробників не є членами будь-яких об'єднань, проте в Україні діють об'єднання, що відстоюють загальні галузеві інтереси – це Всеукраїнська спілка сільськогосподарських підприємств, Асоціація фермерів. Лише великі господарства з числа опитаних заявили, що входять до професійних об'єднань, зокрема Асоціації вівчарів і козівників Закарпаття, що можна вважати позитивним моментом.

Об'єднань виробників регіональних продуктів в Україні немає. Це пояснюється відсутністю вимоги щодо необхідності реєстрації регіональних продуктів через об'єднання товаровиробників, а також інертністю з боку держави у підтримці таких ініціатив від самих виробників, які не вбачають перспектив у такому об'єднанні.

Проте створення їх дозволить розширювати виробництво такого продукту через залучення нових виробників, при бажанні учасників забезпечити просування продукції на ринки під одним брендом, зокрема під брендом «Рахівська бринза». Поодинокі виробники ще не готові до маркування бринзи. Про це заявило 42,3% опитаних. Ще стільки ж хотіли б це зробити, але не знають яким чином. Решта з відповіддю не визначилися.

Отже, на основі опитування виробників регіональних продуктів вівчарства, зокрема овечих сирів, можна зробити наступні висновки. Регіональний продукт (бринза) виробляється переважно малими партіями дрібними виробниками.

Не зважаючи на недостатній рівень державної підтримки галузі або її відсутність взагалі, більшість виробників мають намір нарощувати поголів'я та обсяги виробництва бринзи як традиційне джерело доходів населення згаданої місцевості. В той же час вони заявляють про потребу державної підтримки в будь-якому вигляді. Виробники нічого не знають про сертифікацію регіональних продуктів. Причиною низької популярності бринзи вони вказують недостатність інформації стосовно цього продукту у відкритих джерелах.

3. МІСЦЕ РЕГІОНАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ У РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Світова практика підтверджує позитивний вплив брендів регіональних продуктів на розвиток сільських територій. Розвиваючись такий бренд спонукає до активізації господарські суб'єкти різних сфер діяльності в межах цієї території та поряд із цим створює передумови для формування кластера, де кластероутворюючим елементом виступатиме спочатку регіональний продукт, а в подальшому його бренд. До функцій такого кластера відносяться: позиціонування регіону у національному і глобальному економічному просторі, формування його привабливості як місця роботи і проживання, консолідація населення, яке проживає в цій місцевості, формування регіональної ідентичності та культурно-історичної свідомості регіону.

В умовах України кожен регіон є унікальним за своїми природними особливостями, напрямками виробничої діяльності, наявністю різних видів господарств та інноваційно-інвестиційним потенціалом. В Національному плані дій на 2013 р. передбачено створення ефективної системи стратегічного планування регіонального розвитку через затвердження з урахуванням стандартів Європейського Союзу Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року [45]. На державному рівні визнана необхідність сталого економічного розвитку регіонів, сучасним засобом якого є створення кластерів, як одного із видів територіальних інтеграційних об'єднань. Кластер – це об'єднання взаємозалежних компаній і асоційованих інститутів, які пов'язані спільними цілями і доповнюють один одного.

Теорія кластерів прямо стосується і України, адже це не лише найбільш оптимальна форма організації виробництва у світі, а й приклад швидкого економічного зростання регіонів та ефективний спосіб залучення інвестицій. Кластери виступають основними точками росту регіональних і національних економік, а їх стан є одним із найважливіших індикаторів соціально-

економічного розвитку регіону, оскільки дозволяє оцінити виробничий потенціал регіональної економіки і визначити шляхи його найбільш ефективного використання в інтересах забезпечення якості життя населення.

Розвиток кластерів вказує на розвинену ринкову економіку [46]. Вони сприяють інвестиційній привабливості регіонів на вітчизняному і міжнародному рівнях, якості вироблених товарів, зменшенню витрат виробництва та максимізації загального економічного ефекту, позитивно впливають на національну економіку, підвищують конкурентоспроможність держави; сприяють розвитку великого, середнього та малого бізнесу, транспортно-логістичної, інноваційної та фінансової інфраструктури [48,49].

У межах Центральної та Східної Європи кластери є формою розвитку ринкової централізації, що охоплює різні народногосподарські рівні, проникає в різноманітні сфери діяльності і стає найефективнішим способом економічного розвитку даного регіону [110].

На думку окремих учених, кластерними утвореннями слід вважати «аграрні міста» та міські агломерації. Міські агломерації являють собою сукупність сільських та міських поселень, згрупованих навколо міста-ядра та об'єднаних між собою спільною виробничою, переробною, збутовою діяльністю, мають джерела для підготовки спеціалістів різного профілю та забезпечують ефективний розвиток прилеглих територій [111, с. 138]. На практиці теорія «аграрних міст» апробована й набула значного поширення в Білорусі. Білоруське агромістечко, згідно з «Державною програмою відродження й розвитку села на 2005–2010 роки», поєднує в собі виробничу, переробну, соціально-побутову сфери. Впровадження інновацій досягається за рахунок скоординованої діяльності наукових та науково-дослідних установ. Загальний контроль за процесами агромістечка виконує держава в особі Президента, галузевих міністерств та відомств, Національної академії наук Білорусі.

На думку М. А. Хвесика та А. С. Лисецького, в економіці розвинених країн світу, у тому числі в аграрному секторі, найдоцільнішим є формування

двох типів кластерів – інноваційного та виробничого [112, с. 96]. Інноваційний кластер є найбільш прогресивною формою досягнення конкурентних переваг шляхом об'єднання наукових, науково-дослідних закладів освіти, консалтингових компаній, інжинірингових підприємств, бізнесових структур підтримки інноваційного провайдингу та спільної централізованої координації їхніх дій за внутрішньофірмової ієрархії та ринкового механізму господарювання.

Виробничий кластер об'єднує в собі сільгосптоваровиробників, що передбачає виробництво, переробку та зберігання продукції, мережу логістичних та маркетингових підприємств обслуговуючих галузей. Головними його перевагами порівняно з галузевою системою організації є більш тісні та «дешеві» міжгосподарські зв'язки, наявні умови створення замкнутого циклу виробництва.

Загалом кластерна організація розвитку агропромислового виробництва передбачає концентрацію та спеціалізацію агропромислового виробництва з формуванням на території замкнутих циклів «виробництво, зберігання, переробка та реалізація сільськогосподарської продукції» на засадах інтеграції з використанням механізмів корпоратизації та кооперації для одержання учасниками кластерів конкурентоспроможної продукції й підвищення прибутковості, а кластерна організація сільського розвитку – облаштування сільських територій і поселень шляхом комплексної розбудови сучасних агропромислової, агросервісної, житлової та культурної зон (із формуванням агромістечка або іншого характерного для території угруповання) на засадах економічної самодостатності та сталого розвитку [46].

Кластерна модель передбачає формування територіально-виробничих кластерів з високим рівнем спеціалізації та концентрації галузей агропромислового виробництва для найповнішого використання природних і просторових переваг сільської території й на цій економічній базі формуються соціально-економічні кластери для створення належних умов

життєдіяльності сільських жителів і формування привабливого іміджу українського села.

Як показує світовий досвід організації кластерів, фактично в усіх країнах ЄС діють державні програми розвитку та підтримки кластерних утворень, особливо в інноваційній та аграрній сферах, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності галузей та нерозривній дії ланцюга «наука-виробництво» [113].

Академіки П.Т. Саблук і М.Ф. Кропивко виділяють наступні принципи кластерної організації: спільний для всіх учасників бренд (товар, послугу, марку, сільськогосподарську продукцію), наявність лідера, добровільність і відкритість членства, спільна дистрибутивна мережа, кооперація і довіра, високі стандарти якості, тісна взаємодія з органами влади [48].

Головними цілями створення та діяльності кластерів в агропромисловому виробництві є:

- 1) підвищення конкурентоспроможності учасників кластера за рахунок упровадження інноваційних технологій;
- 2) зниження рівня виробничих витрат та підвищення якості виробленої продукції за рахунок спільних дій, у тому числі уніфікації підходів стосовно управління якістю, в логістиці, інформаційних технологіях тощо;
- 3) створення нових робочих місць та забезпечення постійної зайнятості в умовах реформування;
- 4) спільне лобювання інтересів учасників кластера в органах державної влади;
- 5) забезпечення виробничого циклу;
- 6) доступ до ринків аграрної продукції;
- 7) створення дієвої системи доступу та обміну інформацією про попит і пропозицію на ринку, досягнення конкурентів тощо.

Досвід кластерних утворень особливо корисний для західних областей, де традиційно розміщені виробництва з використанням місцевих природних

ресурсів та місцевого кадрового потенціалу, що найбільше сприяє кластеризації. Для ефективної діяльності кластера необхідна, з одного боку, зацікавленість місцевого населення та підприємців, з іншого – політична підтримка від органів державної влади.

Розглянемо Карпатський регіон, який за наявності рекреаційних ресурсів, найбільш сприятливий для реалізації регіональних переваг. Одна із головних задач у системі підвищення конкурентоспроможності регіону – виявити потенціал його кластеризації [49]. Іншими словами знайти кластероутворюючі елементи.

Як приклад територіально-виробничого кластера України наведемо гірсько-туристичний кластер «Буковель». З побудовою гірськолижних трас у с. Буковель почали розвиватися інфраструктура, мале підприємництво, влада почала більше уваги надавати стану доріг, комунального господарства, що призвело до підвищення доходів населення, збільшення кількості туристів. Відомо, що Карпати можуть в найближчому майбутньому стати центром міжнародного туризму і гірськолижного спорту, адже «Буковель» має зацікавленість у проведенні зимових Олімпійських ігор. Іншим прикладом може стати виготовлення вишиванок у Яремчі.

Для формування кластера, у тому числі на основі регіонального продукту – Рахівської бринзи чи його бренду, тут створені всі умови: унікальні природні ресурси, специфічні місцеві кліматичні і географічні умови; історичний розвиток галузі вівчарства; наявність притаманної лише згаданих території породи овець – гірськокарпатської, особлива рецептура, традиції та існуюча популярність продукту.

Такий кластер може стати одним із акумулятивних чинників інноваційного розвитку регіону. До нього можуть входити: виробники, постачальники, науково-дослідні установи, організації інноваційної та ринкової інфраструктури, некомерційні й громадські організації та інші структури (рис. 3. 1).



Рис.3.1. Побудова кластера на основі регіонального продукту

Переваги кластерної моделі розвитку вівчарства для регіону очевидні: збільшення кількості робочих місць; зростання зайнятості сільського населення, підвищення заробітної плати, зростання продуктивності праці; поліпшення якості життя та підвищення соціальної захищеності та добробуту населення; збільшення кількості платників податків та бази оподаткування; розвиток виробничої і соціальної інфраструктури; підвищена сприйнятливість до можливостей інновації та високої спеціалізації; поліпшення соціально-економічного розвитку регіону, інвестиційного клімату та привабливості регіону; розширений доступ до ринків збуту,

постачальників, послуг, кваліфікованої робочої сили, технологічних знань; формування нових підприємств, організацій, установ; більша гнучкість та ефект великого масштабу; спільна діяльність; колективна ефективність; забезпечення державі продовольчої безпеки і наявність власних, а не імпортованих якісних та екологічно чистих продуктів харчування, що у свою чергу також підвищить стійкість та конкурентоспроможність регіонів, які спеціалізуються на сільськогосподарській продукції.

Процеси кластеризації регіональних АПК слід проводити поступово шляхом прийняття науково обґрунтованих середньострокових регіональних програм розвитку кластерних об'єднань.

На перших стадіях кластеризації потрібно забезпечити державне стимулювання, контроль та координацію процесів об'єднання шляхом розробки й прийняття Державної цільової програми розвитку кластерів на період до 2020 р., яка має передбачати двосторонній взаємозв'язок науки, освіти й виробництва конкурентоспроможної продукції.

До проведення кластеризації треба налагодити роботу регіональних центрів наукового забезпечення агропромислового виробництва й покласти на них відповідальність за належну діяльність ланцюга «наука-виробництво».

Необхідно розробити й впровадити національну систему повного й оперативного інформаційного забезпечення учасників кластерів та наукових і освітянських установ для швидкої координації спільних дій.

Доцільно впорядкувати й повністю гармонізувати українське законодавство відповідно до вимог європейської спільноти, щоб забезпечити належний контроль якості виробленої продукції та вільного доступу до світових аграрних і продовольчих ринків.

Створити механізми розподілу фінансових ресурсів для задоволення потреб учасників кластерів та розвитку сільських територій і прилеглої інфраструктури.

Отже, в сучасних умовах кластерам належить провідна роль у досягненні конкурентоспроможності регіону, що визначається наявністю тих

або інших конкурентоспроможних галузей та сегментів економіки. Саме кластери створюють конкурентні переваги у визначених галузях і, як наслідок, у відповідних регіонах. У кінцевому результаті створення кластера забезпечить отримання вигод всіма його учасниками, і як похідне підвищить рівень життя сільського населення, забезпечуватиме охорону навколишнього середовища, збереження природних, трудових і виробничих ресурсів на певній території, підвищення конкурентоспроможної вівчарської продукції тощо.

ВИСНОВКИ

У сучасному світі бренди є одним із напрямів підвищення іміджу та розвитку певної території, найбільш успішними з яких є ті, що базуються на регіональних продуктах. Серед них великою популярністю користуються відомі в світі овечі сири – Рокфор, Амбер, Фета, Арагон та інші. В Україні аналогом їм може бути овечий сир – бринза, вироблений в пригірських територіях Карпатського регіону. Найвідомішою є Рахівська бринза – м'який сичужний сир, що виготовляється виключно з сирого овечого молока, отриманого від породи гірсько карпатських овець. Згаданий сир вирізняється специфічними смаковими якостями. Враховуючи історичні традиції та оригінальність процесу виробництва бринзи в цьому регіоні, вона може претендувати на статус регіонального продукту, а в подальшому на продовольчий бренд території.

Одним із напрямів популяризації Рахівської бринзи як регіонального продукту є фестиваль «Гуцульська бринза», який щорічно проводять в м. Рахові Закарпатської області. Чисельність його учасників з кожним роком зростає.

Аналіз вівчарства в Закарпатській області свідчить про наявність сприятливих природно-кліматичних та економічних умов для розведення овець і виробництва продукції галузі. Частка регіону за чисельністю овець становить 9,4% від загального по Україні, з виробництва: вовни – 5,4%, баранини – 16,3%, овечого молока – близько 50%.

Опитування споживачів Рахівської бринзи під час фестивалю у 2012 р. виявило, що попит на згадану продукцію залежить від якості та її зовнішнього вигляду. Цінові параметри знаходяться в доступних межах. Споживачі є досить обізнаними щодо регіональних продуктів, до яких відносять і Рахівську бринзу, проте нічого не знають про її сертифікацію. Проведене опитування підтвердило готовність споживачів сприймати регіональні продукти як бренди певної території, зростаючий попит на такі

види продукції, її визнання та позиціонування як продукції з особливими, притаманними лише даному регіону якостями.

Опитування виробників продукції вівчарства виявило, що виробництво Рахівської бринзи здійснюється невеликими обсягами переважно дрібними товаровиробниками – особистими селянськими та фермерськими господарствами. Для більшості з них виробництво бринзи є єдиним видом діяльності, від якого отримують доходи. Незважаючи на недостатню державну підтримку або її відсутність, більшість виробників мають намір нарощувати поголів'я овець та обсяги виробництва бринзи. На основі відповідей встановлено, що є потреба в будь-якому виді державної підтримки, зокрема щодо сертифікації регіональних продуктів.

Регіональний продукт Рахівська бринза може виступати кластероутворюючим елементом при формуванні кластера на сільській території. Створення такого кластера підвищуватиме конкурентоспроможність галузі і як похідне рівень життя сільського населення, забезпечуватиме збереження природних, трудових і виробничих ресурсів території. Формування регіонального бренду сприятиме розвитку сільського та екотуризму, малих форм підприємництва, кооперації у сфері сільськогосподарського обслуговування тощо.

Список використаних джерел

1. Брендинг мест и публичная дипломатия / Академический журнал под ред. Саймона Анхольт: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [//www.palgrave-journals.com/pb/index.html](http://www.palgrave-journals.com/pb/index.html)
2. Council regulation (EEC) 510/2006 of 20 March 2006 on protection of geographical indication and designation of origin for agricultural products and foodstuffs. Official Journal of the European Communities. 93,31.3.2006. – p. 12–25. Retrieved from: http://www.tpe.gov.tr/dosyalar/ABcorgafi/510_2006_Sayili_AB_Tazugu.pdf on 17.06.2010.
3. Закон України «Про охорону прав на зазначення походження товарів» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/752-14>
4. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
5. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
6. Закон України «Про географічні назви» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2604-15>
7. Закон України «Про Загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – К. , 2004. – № 29. – С. 367.
8. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – К. , 1996. – № 36. – С. 164.
9. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – К. , 1994. – № 7. – С. 36.
10. Закон України «Про захист прав споживачів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
11. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

12.Постанова Верховної Ради України від 6 квітня 2009 року N 1240–VI «Про Рекомендації парламентських слухань на тему: «Сучасний стан та перспективи розвитку сільського господарства і харчової промисловості України»» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2009. – №38 .– С. 544.

13.Постанова Кабінету Міністрів України від 11.05.2006 р. № 622 «Про затвердження Положення про Державний реєстр географічних назв» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/622-2006-%D0%BF>

14.Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 23 квітня 2001 р. № 149–р «Про спеціально уповноважені органи для визначення та контролю особливих властивостей та інших характеристик товарів» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KR010149.html

15.Постанова Кабінету Міністрів України від 1.11.2006 р. № 1541 «Про затвердження Положення про Міністерство аграрної політики України» (втратила чинність) // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1541-2006-%D0%BF>

16.Постанова Кабінету Міністрів України від 2.11.2006 р. № 1524 «Про затвердження Положення про Міністерство охорони навколишнього природного середовища України» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1524-2006-%D0%BF>

17.Постанова Кабінету Міністрів України від 2.11.2006 р. № 1542 «Про затвердження Положення про Міністерство охорони здоров'я України» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1542-2006-%D0%BF>

18.Постанова Кабінету Міністрів України від 8.11.2006 р. № 1566 «Про затвердження Положення про Міністерство культури і туризму України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1566-2006-%D0%BF>

19.Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 23 квітня 2001 р. № 149-р «Про спеціально уповноважені органи для визначення та контролю особливих властивостей та інших характеристик товарів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/149-2001-%D1%80>

20.Постанова Кабінету Міністрів України від 23 грудня 2004 року № 1716 «Про затвердження Порядку сплати зборів за дії, пов'язані з охороною прав на об'єкти інтелектуальної власності» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1716-2004-%D0%BF>

21.Постанова КМУ від 29 травня 2001 р. N 582 «Про створення Науково-дослідного інституту інтелектуальної власності» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://ndiivorgua.s12.yourdomain.com.ua/ua/postanova-kmu-pro-stvorennja/view-811.html>

22.Постанова Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2004 р. № 1365 «Деякі питання адаптації законодавства України до законодавства ЄС» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1365-2004-%D0%BF>

23.Постанова Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2007 року № 1158 «Про затвердження Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1158-2007-%D0%BF>

24.Наказ Міністерства освіти і науки від 13.12.2001 р. № 798 «Про затвердження Положення про державний реєстр назв місць походження товарів і прав на використання зареєстрованих кваліфікованих зазначень походження товарів» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.licasoft.com.ua/index.php/component/lica/?href=0&view=text&base=1&id=619545&menu=105394>

25.Наказ Міністерства освіти і науки від 17.08.2001 р. № 598 «Про

затвердження Правила складання, подання та проведення експертизи заявки на реєстрацію кваліфікованого зазначення походження товару та/або права на використання зареєстрованого кваліфікованого зазначення походження товару» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://patent.km.ua/ukr/pages/i136>

26.Наказ Міністерства освіти і науки від 12.12.2000 р. № 583 «Про затвердження Положення про перелік видових назв товарів» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0061-01>

27.Наказ Міністерства освіти і науки від 22.04.2005 р. № 247 «Про затвердження Інструкція про порядок ознайомлення будь-якої особи з матеріалами заявки на об'єкт права інтелектуальної власності» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.licasoft.com.ua/index.php/component/lica/?href=0&view=text&base=1&id=244495&menu=358368>

28.Проекту Закону України «Про органічне виробництво» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?id=&pf3516=3446&skl=6

29.Мадридська угода стосовно припинення неправдивих або таких, що вводять в оману, зазначень джерела товарів // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minjust.gov.ua/4495>

30.Лісабонська угода про захист зазначень місць походження виробів та їх міжнародної реєстрації // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua-info.biz/legal/basevi/ua-hmwhae.htm>

31.Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (Угода ТРІПС). // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1564>

32.Угода про заходи щодо попередження та припинення використання неправдивих товарних знаків та географічних зазначень від 4 червня 1999 року (Угоду схвалено і подано на ратифікацію із застереженням згідно з Постановою КМ N 124 (124–2000–п) від 24.01.2000 // [Електронний ресурс].

- Режим доступу: <http://www.slideshare.net/Heifer-Ukraine/roman-korinets-2>
33. Угоди про партнерство та співробітництво між Україною і Європейськими Співтовариствами (Європейським Союзом) та їх державами-членами від 16 червня 1994 р. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/998_012
34. Угода про заходи щодо попередження та припинення використання неправдивих товарних знаків та географічних зазначень (Договір держав-учасниць СНД) // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/997_225
35. Офіційний сайт Спілки сприяння сільського зеленого туризму України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.greentour.com.ua
36. Химический состав пищевых продуктов. – 1987. – Т. 1. – С. 60.
37. Чуп І. Там, де лунають трембіти і «народжується» смачна і неповторна карпатська бринза [Електронний ресурс]. / І. Чуп. – Режим доступу: <http://zakarpatpost.net/2010/07/01/tam-de-lunayut-trembity-i-narodzhujetsya-smachna-i-nepovtorna-karpatska-brynza/>
38. Офіційний сайт організації « Slow food» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slowfood.com>
39. Васильєв Н. А. Вівчарство / Н. А. Васильєв, В. К. Целютин. – М. : Колос, 1979. – 384 с.
40. Галузь вівчарства заслуговує першочергової підтримки // Здоров'я тварин і ліки. – 2003. – №7. – С.8–9.
41. Сир бринза – калорійність і властивості. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://findfood.ru/product/syr-brynza>
42. Шелест Л. Економічна оцінка ринку вівчарської продукції / Л. Шелест // Тваринництво України. – 2007. – №3. – С. 3–5.
43. Офіційний сайт Рахівської РДА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rakhiv-adm.org.ua/pidvely-pidsumky-prodazhi-ovechoji-produktsiji/#more-7474>

44. Портер М. Е. Конкуренція / М. Е. Портер. – М: ВД «Вільямс», 2005. – 608 с.
45. Національний план дій на 2013 рік щодо впровадження Програми економічних реформ на 2010–2014 роки «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.president.gov.ua/docs/128d.pdf
46. Мельник Ю. Ф. Агропромислове виробництво України: уроки 2008 р. і шляхи забезпечення інноваційного розвитку / Ю. Ф. Мельник, П. Т. Саблук // Економіка АПК. – 2009. – №1. – С. 3–15.
47. Саблук П. Т. Кластеризація як механізм підвищення конкурентоспроможності та соціальної спрямованості аграрної економіки / П. Т. Саблук, М. Ф. Кропивко // Економіка АПК. – 2010. – №1. – С. 3–12.
48. Соціально–економічні засади розвитку сільських територій (економіка, підприємництво і менеджмент): монографія / [Малік М.Й., Кропивко М.Ф., Булавка О.Г. та ін.]; за ред. М.Й. Маліка. – К. : ННЦ ІАЕ, 2012. – 642 с.
49. Прокопа І. В. Соціальні аспекти розвитку сільських територій / І.В. Прокопа // Економіка АПК. – 2005. – № 11 (133). – С. 1–13.
50. Павлов О. І. Сільський розвиток в Україні: теорія, практика, політика, управління / О. І. Павлов // Одеса: Астропринт, 2008. – С. 208.
51. Малік М. Й. До питання сталого розвитку сільських територій / М. Й. Малік // Економіка АПК. – 2008. – №5. – С. 51–58.
52. Прокопа І. Сільські території України: дослідження і регулювання розвитку / І. Прокопа // Економіка України. – 2007. – № 6. – С. 50–59.
53. Талавиця М. П. Заходи підтримки економічного розвитку сільських територій / М. П. Талавиця // Агроінком. – 2006. – №2. – С. 110–113.
54. Семенова Г. А. Національний кластер – новий шлях для прискорення економічного та інноваційного зростання України / Г. А. Семенова, О. С. Богма // Вісник економічної науки України. – №1(9). – 2006. – С. 127–133.
55. Хасаєв Г. Р. Кластери – сучасні інструменти підвищення конкурентноздатності регіону (через Партнерство до майбутнього). Частина

1/ Г. Р. Хасаєв, Ю. В. Міхеєв // Компас промислової реструктуризації. — 2003. — №1. — С. 1–13.

56. Ковальова Ю. М. Кластер як нова форма організації та розвитку економіки [Електронний ресурс] / Ю. М. Ковальова // Режим доступу: http://www.rusnauka.com/17_SSN_2007/Economics/22544.doc.htm

57. Лапан О. В. Кластеризація як напрям підвищення конкурентоспроможності регіонів [Електронний ресурс] / О. В. Лапан // Режим доступу:

http://www.rusnauka.com/20_PRNiT_2007/Economics/23849.doc.htm

58. Андерсен В. Регіональна конкуренція як фактор соціально-економічного розвитку України в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / В. Андерсен // Режим доступу: // www.kennan.kiev.ua

59. Кластеры идут // Компаньон. — 2005. — № 16 (428) 22–28 апреля. — С. 60.

60. Огородник І. В. Розвиток і розміщення нових локальних мережених територіально-виробничих систем – кластерів / І. В. Огородник // Формування ринкових відносин в Україні. — 2004. — № 2(33). — С. 53–59.

61. Закон Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» // [Електронний ресурс]. — Режим

доступу: http://www.copyright.ru/ru/library/zakonodatelstvo/tovarnye_znaki_i_sredstva_individualizatsii/tovarny_znak_obsluzhivaniya/c

62. Регламент Ради (ЄС) № 2081/92 від 14 липня 1992 року про захист географічних зазначень та найменувань походження сільськогосподарських продуктів та продовольчих товарів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.minjust.gov.ua/4495

63. Закон Республики Казахстан «Про охорону географічних зазначень» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: kojarskiy.com.ua/konsultacii_stati_14.html

64. Закон Республики Молдова «Про охорону товарних знаків і географічних зазначень» [Електронний ресурс]. — Режим доступу:

kojarskiy.com.ua/konsultacii_stati_14.html

65.Андрощук Г. Географічні зазначення: характер прав, існуючі системи охорони та захист / Г. Андрощук // Інтелектуальна власність. – 2005. – №11–12.

66.Андрощук Г. О. Патентне право: правова охорона винаходів: Навч. посібник / Г. О. Андрощук, Л. І. Рабо тягова. – К. : МАУП, 1999. – 216 с.

67.Андрощук Г. Право интеллектуальной собственности: торговые аспекты. Науч.–практ. изд. / Г. Андрощук, П. Крайнев, И. Кавасс. – К. : ИД Ин Юре, 2000. – 164 с.

68.Андрощук Г. Правова охорона географічних зазначень і найменувань місць походження товару за Регламентом ЄС / Г. Андрощук // Інтелектуальна власність. – 2003. – №6.

69.Андрощук Г. Охрана объектов интеллектуальной собственности в международной торговле / Г. Андрощук, С. Пирятинская, А. Боряковская // Бизнес Информ. – 1996. – № 22. – С. 13 –15.

70.Андрощук Г. Разрешение споров в области интеллектуальной собственности / Г. Андрощук // Бизнес Информ. – 1996. – № 20. – С. 16.

71.Афян А. Співвідношення географічних зазначень і географічних назв/ А. Афян // Юридичний вісник України № 34 (25–31 серпня 2007 року)

72.Бачун О. Захист права інтелектуальної власності в Україні / О. Бачун, В. Черкашин // Право України. – 1997. – № 1. – С. 61 – 62.

73.Бондаренко С. В. Авторське право і суміжні права: Навч. посібник / С. В. Бондаренко. – К. : ПВП, 2004. – 260 с.

74.Бутнік–Сіверський О. Б. Економіка інтелектуальної власності: Конспект лекцій. / О. Б. Бутнік–Сіверський. – К. : ПВП, 2003. – 296 с.

75.Ващук Я. Объекты интеллектуальной собственности / Я. Ващук // Бизнес Информ. – 1996. – № 14. – С. 12 – 13.

76.Герасименко В. Реализация объектов интеллектуальной собственности: (Украина) / В. Герасименко, М. Коваленко, А. Юдкевич // Бизнес Информ. – 1996. – № 16. – С. 12 – 15.

- 77.Гудзенко О. Р. Правовий захист інтелектуальної власності / О. Р. Гудзенко – Х.: Одісей, 2002.
- 78.Давиденко В. В. Інтелектуальна власність в Україні / В. В. Давиденко – Х. : Право, 2001. – 256 с.
- 79.Дармограй І. Досвід правової охорони географічних зазначень / І. Дармограй // Інтелектуальна власність. – 2005. – №3. – С. 24–26.
- 80.Доповідь про стан виконання Загальнодержавної програми адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу в 2006 році // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minjust.gov.ua/news/9103>
- 81.Дубинський М. Огляд законодавства у сфері інтелектуальної власності та практика його застосування в Україні / М. Дубинський // Адвокат. – 1996. – № 3. – С. 55 – 59.
- 82.Ільяшук О. Ю. Особливості процедури реєстрації зазначень походження товарів: матеріали 13-ї Міжнародної науково–практичної конференції [«Актуальні проблеми охорони інтелектуальної власності»], (м. Ялта, 1–5 вересня 2008р.) / Ільяшук О.Ю. – К. : [б. в.], 2008. – С. 275–277.
- 83.Кузнєцов Ю. М. Патентознавство та авторське право: Підручник / Ю. М. Кузнєцов. – К. : ТОВ Кондор, 2005. – 428 с.
- 84.Лакерт К. Географічне зазначення: минуле, сьогодення, майбутнє // Захист прав інтелектуальної власності: досвід Сполучених Штатів Америки: –зб. документів, матеріалів, статей. – К.: ВД Ін Юре , 2003, – С. 205–234.
- 85.Литвинчук В. Наименование места происхождения товара: Зачем его знать, зачем и как охранять? / В. Литвинчук, С.Полачек // Закон и бизнес. – 1997. – 5 февр. – С. 6.
- 86.Мамаев В. Интеллектуальная собственность: прошлое и настоящее / В. Мамаев // Общественные науки и современность. – 1996. – № 4. – С. 38 – 44.
- 87.Паладій М. В. Захист географічних зазначень походження товарів в Україні / М. В. Паладій // Інтелектуальна власність. – 2001. – № 5–6. – С. 3–14.

88. Подопригора О. Право на наименование места происхождения товара / О. Подопригора // Бизнес Информ. – 1996. – № 14. – С. 14 – 17.
89. Селезнев А. Интеллектуальная собственность и ее государственная защита / А. Селезнев // Экономист. – 1996. – № 11. – С. 61 – 69.
90. Сергеев А. П. Право интеллектуальной собственности / А. П. Сергеев. – М. : ПБОЮЛ, 2001. – 752 с.
91. Черепов В. ВОІВ захищає інтелектуальну власність: (Всесвітня організація інтелектуальної власності) / В. Черепов // Урядовий кур'єр. – 1995. – 19 жовт. – С. 4.
92. Черкашин В. Все про інтелектуальну власність: закони про неї, її вартість, її формула / В. Черкашин // Галицькі контракти. – 1997. – № 8. – С. 58 – 60.
93. Беженар І.М. Організаційно–економічні засади формування регіонального продукту Карпатського регіону (на прикладі Рахівської бринзи) / І. М. Беженар // Вісник аграрної науки. – 2013. – №9.
94. Заключний звіт за проектом TCP/UKR/320 – SEU– LoA/10/004 «Оцінка потенціалу якісних продуктів харчування з привязкою до місця походження та попиту на них в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.heifer.org.ua/heifer/files/Heifer_final_report_ukr_edited.pdf
95. Офіційний сайт Держкомстату [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukr/stat.gov.ua/.
96. Статистичний щорічник Закарпаття за 2010 рік / Державний комітет статистики. – Ужгород, 2010. – 560 с.
97. Поголів'я худоби та виробництво тваринницької продукції // Статистичний бюлетень. – Ужгород, 2012. – 24 с.
98. Шелест Л. С. Державна підтримка розвитку галузі вівчарства / Л. С. Шелест // Економіка АПК. – 2010. – № 5 – С. 17–22.
99. Туварчиева Г.А. Направления инновационной деятельности в развитии овцеводства Крыма / Г. А. Туварчиева // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнології ім. С. З. Гжицького. – Львів, 2010. – С. 562.

100. Практичні поради по покращенню продуктивності лукопасовищних угідь Закарпаття // Рекомендації. – В. Бакта, 2005. – 30 с.
101. Алексунін В.А. Маркетинг: Навчальний посібник / Алексунін В. А. – 3 – є вид. – М. : ВТК «Доміно і К», 2002. – 190 с.
102. Белявський І. К. Маркетингове дослідження: інформація, аналіз, прогноз: Навчальний посібник. / Белявський І. К. – М. : Фінанси і статистика, 2002. – 320 с.
103. Голубков Е. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика (2-е вид.) / Голубков Е. – М. : Финпресс, 2000. – 446 с.
104. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / Косенков С. І. – К. : Скарби, 2004. – 464 с.
105. Маркетингові Дослідження : Навч.-метод. посіб. / [ра ред. А. Вовчак]. – К. : КНЕУ, 2001. – 106 с.
106. Парсяк В. Н. Маркетингові дослідження. / Парсяк В. Н. – К. : Наук. думка, 1995. – 145 с.
107. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: методи і технології / Полторак В. А. – Дніпропетровськ: Арт-Прес, 1998. – 136 с.
108. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження : Практичний аспект / Старостіна А. О. – К. : Наук. думка, 1998. – 256 с.
109. Черчілль Г. Маркетингові дослідження / Черчілль Г. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
110. Дудкіна К. А. Кластери як форма ринкової централізації в умовах сучасних сільськогосподарських відносин: автореф. дис. на здобуття ступеня канд.. екон. наук : спец. 08.05.01 Світове господарство і міжнародні відносини / К. А. Дудкіна. – К., 2004. – 18 с.
111. Павлов О.І. Сільські території України: функціонально-управлінська модель: моногр. / Павлов О. І. – Одеса: Астропринт, 2009. – 344 с.
112. Сільськогосподарський кодекс України: соціально-економічні пріоритети розвитку: моногр. / [за ред. М.А. Хвесика, А.С. Лисенького.] – К. : РПВС України НАН України, 2009. – 216 с.

Додаток А

Найвідоміші у світі сири з овечого молока

Назва сиру 1	Характеристика 2
Абертам (Abertam)	Традиційний чеський фермерський твердий сир, виготовлений з овечого молока. Має форму кулі з тонкою, жовто-апельсиновою скоринкою. Abertam виробляється в Карлових Варах. Сир дозріває два місяці. Має міцну, тверду структуру, природну скоринку, відмітний, сильний аромат.
Акорн (Acorn)	Англійський сучасний твердий сир з овечого молока з природною скоринкою. Виробляється на основі старовинного рецепту сиру Wensleydale. Крихкий, тане в роті, має аромат кремової карамелі і горіхів, з цитрусовим присмаком. Дозріває від 3 до 6 місяців.
Альверка (Alverca)	М'який або ж напівтвердий португальський сир з овечого або козячого молока.
Амарело (Amarelo)	Непастеризований португальський сир з овечого молока. Має відмінний від інших сирів аромат, маслянисту структуру.
Амбер (Ambert)	Гірський французький фермерський сир з овечого молока з м'яким смаком.
Анебато	Дуже м'який свіжий грецький сир, що виготовляється з овечого молока в північно-східній частині Греції біля Гревани і Козани.
Анфотирос (Anthoriro)	Традиційний грецький сир з непастеризованого овечого молока. Має різноманітні форми: здебільшого кулі та конуса. Його назва означає "квітковий сир". Anthoriro має аромат диких трав, однорідну вологу гладку структуру.
Арагон (Aragon)	Іспанський сир з суміші овечого та козячого молока, виробляється із застосуванням витяжки чортополоху. Дозріває за тиждень у вологому приміщенні. Ріжеться на невеликі шматки і сушиться.
Арді Гасна (Ardi-Gasna)	Традиційний напівтвердий фермерський сир з овечого незбираного молока з Піренеїв. Зріє 4-6 місяців. Має оранжево-рудю вологу скоринку, податливу консистенцію і м'який не гострий смак. Один із найдорожчих сирів.
Банон (Banon)	Банон – м'який французький сир походженням з Альп Верхнього Провансу. Назву сиру дало живописне середньовічне містечко, що знаходиться на висоті 800 м між плато Контадур і горою Люр. Банон – сир з древньою, майже тисячолітньою історією виготовлення. У 1993 році в Провансі було створено «Товариство захисту та поширення Банон». Банон має суху скоринку солом'яного кольору з легким нальотом сіро-блакитної їстівної цвілі і м'яку м'якоть, яку можна їсти ложкою. Жирність сиру – 45%. Банон може бути різним на смак і запах: пахне горіхами, іноді віддає кислуватим запахом. Він чудово поєднується зі свіжими фруктами.

1	2
Белок (Belloc)	Овечий сир Белокського абатства, рецепт якого винайшли ченці-бенедиктинці у XIX столітті. В результаті тривалого дозрівання набуває дуже характерного гострого смаку. Покритий натуральною скоринкою сірого, брунатного або червонуватого кольору.
Берксвелл (Berkswell)	Англійський овечий сир ручної роботи з багатим солодкуватим ароматом і смаком. Часто порівнюється із зрілим Pecorino. Твердий і вимагає тривалого жування, кожен новий шматочок відкриває нові смаки – підсмажені горіхи, цибуля і лугові квіти.
Бейяз пейнир (Beyaz Peynir)	Найпопулярніший, традиційний, не пастеризований турецький напівм'який свіжий овечий сир. Має зернисту структуру. Зазвичай продається в скибочках. Після висушування сир поміщають у ропу на декілька місяців. Перед вживанням його вимочують.
Бінлай Блу (Beenleigh Blue)	Англійський гострий сир з овечого молока. Має потужний екзотичний смак Рокфору, але жорсткішу структуру і не такий солоний.
Бічіо (Bigio)	Унікальний напівтвердий молочний італійський овечий сир. Протягом п'яти місяців досягає традиційним способом, а потім його розміщують у глибокий погріб шарами, попередньо пересипаючи товстим шаром ясеневого попелу. Попіл вбирає зайву вологість, що запобігає утворенню на скоринці цвілі, а також регулює кислотність, залишаючи солодкуватий смак.
Босчетто (Boschetto al Tartufo Bianchetto)	Один з трюфельних сирів. Солодкий, ніжний, м'який італійський сир, виготовлений з суміші коров'ячого та овечого молока. Італійський виробник зумів знайти гармонію між різким майже їдким смаком надзвичайно дефіцитного білого трюфеля і м'якістю молочного сиру. Продається у дерев'яних плетених козубах.
Бреби дю Лошуа (Brebis du Lavort)	Французький сучасний м'який овечий сир, досягає у вологих льохах. Має вершковий витончений смак, тане у роті. Зазвичай подають до сніданку або легких закусок. Вперше вироблений в 1990 році і має знаменитого «хрещеного батька» всесвітньо відомого французького кулінара Pierre Troisgros
Бребікет (Brebicet)	Овечий ізраїльський сир з вершковим смаком, гладкою консистенцією і гострим ароматом.
Брен д'Амур (Brin d'Amour)	Овечий сир з Корсики, де збереглися глибокі традиції виробництва сиру з овечого молока. Його назва перекладається як «трохи любові». Має скоринку, під якою ніжна і в той же час гостра м'якоть, обсипана різними прянощами – сушеним розмарином, чебрецем і невеликою добавкою ягід ялівцю, насіння коріандру і червоного перцю, що надає сиру ні з чим не порівнянний, неповторний, запашний яскравий аромат сухих трав і овечого молока. М'якоть сиру кольору слонової кістки має досить тонку текстуру, жирність 45%, приємний смак з легкою кислотиною.

1	2
Бринза (бриндза, бриндзя)	Гуцульський сичужний розсільний сир з овечого молока, за смаковими властивостями та технологією виробництва схожий з грецьким сиром фета. Закарпатці консервують бринзу — закладають її в посуд і зберігають у прохолодному місці або в холодильниках. З часом бринза набуває пікантної гірчинки. Сироватку, яка лишилася у бочці, господар збирає у невеликий казанок і варить її півтори години. З сироватки утворюється ще один вид сиру – вурда.
Бріната (Brinata)	Італійський овечий сир, схожий на брі, має їстівну, делікатну білу скоринку і гладку однорідну, трохи вологу структуру.
Брісколь Барбера (Briscole al Barbera)	Овечий сир ручної роботи з Верони типу качіотта, з відмитою скоринкою (вином Барбера), що надає йому терпкого, фруктового аромату.
Броччіо (Brocciu)	Національний сир жителів Корсики з овечого молока. Має форму сплюснутої кулі, покритої кремовою скориночкою з плісінню. Смак яскраво виражений і гострий. Дозрівання відбувається у формах, сплєтених з очерету.
Бургос (Burgos)	Іспанський сир із суміші коров'ячого та овечого молока. Смак кислувато-солений. Але подається як десерт до цукру і меду.
Венако (Venaco)	Типовий корсиканський фермерський сир з овечого молока з відмитою скоринкою, схожий на Броччіо.
Венто (Vento d'estate)	Належить до італійських сирів Baccicato з овечого молока, що означає певний спосіб приготування. Дозріває, зазвичай, в дерев'яному барелі. Крім того, він зберігається в сіні, що надає сиру комбінацію ароматів деревини барелі, бузку, груші і соломи. Аромат і смак гострий.
Галотірі (Galotiri)	Сир з овечого молока, що готується протягом 2 місяців. Це один з найдавніших грецьких сирів із захищеною назвою Галотірі, легко намазується, його вживають як закуску.
Гастенбера (Gastanberra)	Французький м'який сир з овечого молока. Продається в глиняному горщику і схожий на затверділе молоко.
Гільбо (Gilboa)	Кошерний ізраїльський овечий сир типу іспанського Манчего з лимонним ароматом. Дуже добре подавати з сандвічами і в салати.
Гомонедо (Gamonedo)	Іспанський слабокопчений сир з суміші коров'ячого, козячого та овечого молока. Достигає під пресом в природних печерах протягом трьох місяців і більше. Скоринка природно сформована і суха. Аромат м'якого коптіння комбінований з жвавим, пряним маслянистим смаком.
Гравієра (Graviera)	Один з найпопулярніших грецьких сирів, з дуже маленькими дірками і крихкою структурою. Має малосольний, трохи солодкуватий смак і легкий аромат комори. Тверда скоринка має перехресний слід, отриманий від полотна, в якому сир тримали.

1	2
Грюль (Greuilh)	Фермерський французький овечий м'який сир з дуже коротким терміном споживання.
Еторкі (Etorki)	Твердий овечий сир, вироблений з кращих сортів молока високогірних піренейський долин.
Іберіко (Iberico)	Сир схожий на Manchego, виготовлений з суміші молока корови, кози і вівці. Один з найпопулярніших сирів у Іспанії, маслянистий, м'який, смачний і ароматний.
Кабраль (queso de Cabrales)	«Кабралес» або Кабраль — іспанський напівтвердий нарізний природний фермерський сир з блакитною пліснявою і маслянистої текстурою з астурійського регіону Пеньямелера-Альта в північній Іспанії, у високогірній області Кабралес (Cabrales), звідки і отримав свою назву. Сир зріє від двох до шести місяців в природних вапнякових печерах під впливом різноманітних цвілевих грибів, що додають йому характерний ніжний і пікантний смак. До столу кабралес подають із свіжим хлібом та зі стравами з м'яса (стейком, шинкою). Кабралес відмінно поєднується з: червоним виноградом, інжиром, грушею, різними видами салатів, з сухим сидром, хересом. Також рекомендується вживати як десерт.
Канестрато Пульезе (Canestrato Pugliese)	Італійський варений пресований сир з незбираного сирого овечого молока, відноситься до твердих сирів за італійською класифікацією. При його виробництві додають цілі горошинки чорного перцю, розкладають по корзинах canestri і відправляють на дозрівання. Пряний, пікантний, ніжний, неповторний, приємний смак з легким горіхово-карамельним присмаком і ароматом, міцної консистенції цей сир має тверду, сухувату щільну скоринку, розсипчасту, тверду, зернисту сирну масу кольору слонової кістки (солом'яно-жовтий колір) з нотками ланоліну і цвілі. Має циліндричну форму. Зона виробництва цього сиру обмежена апулійською провінцією Фоджа і кількома сусідніми комунами провінції Барі.
Капілла (Capilla)	Овечий сир дуже подібний до іспанського Manchego.
Кассері (Kasseri)	М'який сир з Греції. Виготовляється з молока овець і кіз. Його нагрівають і місять вручну, а потім поміщають в спеціальні форми. Дозріває в спеціальних кімнатах протягом шести місяців. Аромат продовжує розвиватися і поліпшуватися навіть після того, як сир був упакований. Має терпкий смак з ароматом і присмаком маслин. У сучасній Греції основні сири з овечого молока називаються Kasseri.
Кастіллоне (Castillonais)	Маленький французький фермерський гірський сир із суміші козячого та овечого молока. Подібний до сиру Bethmale, м'який, ароматний і смачний, з вершковою, перламутровою структурою.

1	2
Касу марцу (Casu marzu)	Casu marzu (casu modde, casu modde, casu cundhídu, formaggio marcio) – екзотичний гнилий овечий сир з італійської Сардинії. Під час дозрівання в нього підсаджують живих личинок мухи <i>Piophilidae</i> . Личинки розвиваючись, змінюють процес бродіння і структура сиру стає м'якою та сльозиться. При вживанні сиру рекомендують захищати очі, оскільки личинки зазвичай стрибають на відстань до 15 см. Деякі гурмани очищають сир перед споживанням; інші їдять його так. Італійці люблять цей сир і навіть мають спеціальні окуляри для його споживання.
Качіо (Cascio)	Cascio di Roma – овечий молодий м'який сир з Риму.
Качіорікотта (Cacioiricotta)	Італійська бринза. Один з найстародавніших молочних продуктів. Виробляється з суміші козячого та овечого молока вручну. Сирна маса свіжа, м'яка, кольору слонової кістки. З дозріванням, структура стає напівтвердою і колір змінюється до світло-коричневого. Зазвичай циліндричної форми; аромат сильний і гострий.
Качіотта (Caciotta)	Італійський фермерський сир з молока вівці. Вельми гострий.
Кесо де ля серена (Queso de La Serena)	М'який сир з овечого молока, що виробляється в Іспанії, на кордоні з Португалією. Володіє типовими для сирів з Екстремадури властивостями. Виробляється з сирого, жирного і густого молока овець породи Меріно, яке зсїдається під впливом ферментів рослинного походження. Є одним із найбільш цінних на ринку. Маслянистий, з насиченим смаком овечого молока.
Кефалотірі (Kefalotyri)	Традиційний непастеризований твердий сир з овечого молока виробляється в областях Греції, починаючи з Візантійських часів.
Копаністі (Kopanisti)	Білий або блакитно-білий м'який грецький сир, який виробляється вручну з незбираного молока вівці. Дуже солений і пряний.
Краванзіна (Cravanzin)	Італійський сир із суміші молока корови і вівці. Круглий, м'який, робиться вручну за стародавнім рецептом. Смак гострий, тонка, скоринка.
Кротонес (Crotonese)	Італійський овечий сир з Калабрії, продається в формі чотири фунтового круга. Має знаменитий ресогіно аромат (тобто солоно-солодкуватий). Поверхня його трохи масляниста завдяки молочним жирам.
Куахада (Cuajada)	Іспанський м'який свіжий сир з суміші молока корови та вівці, спочатку вироблявся в північній Наваррі. Cuajada використовується замість йогурту, часто вживається з медом і фруктами для сніданку.
Лаворт (Lavort)	Молодий французький сир з незбираного овечого молока, створений в 1989 році. Має незвичайну форму – з ямкою заглибленням посередині та надзвичайно товстий шар цвілі на натуральній скоринці, які й потрібно як мінімум 120 днів для дозрівання, можливо навіть 180. Смак Lavort дуже виражений, багатий і витончений, текстура пресована.

1	2
Ларзака (Larzac)	Французький овечий солодко-солоний сир, який продають в глиняних гранчаках. Повна назва Fromage de Brebis L'Agassedu Larzac.
Латотірі (Lathotyri)	Грецький твердий, солений овечий сир, зберігається в оливковій олії, легкий, жовтий, з яскраво вираженим ароматом.
Лебене (Lebbene)	Ізраїльський сир, сформований у кульки, дуже відомий на Середньому Сході. Його називають Lebneу в Сирії, Labaneh в Йорданії і Gibne на Аравійському півострові. Виробляється з суміші овечого та козячого молока, вживається дуже молодим, майже рідким.
Манчего (Manchego)	<p>Найвідоміший твердий сир Іспанії з овечого молока, гастрономічний символ країни, що отримав свою назву завдяки особливій породі овець, з молока яких він виробляється, – «манчег» виключно в іспанській провінції Кастилії – Ла-Манчі, що має жорсткі природно-кліматичні умови. Сир має давні традиції і згадується Сервантесом у «Дон Кіхот Ламанчський». Він абсолютно не схожий на інші сири, оскільки клімат провінції формує рослинність, яка слугує кормом для овець.</p> <p>Кількість протеїнів у цьому сирі набагато більша, ніж у м'ясі. Харчова цінність: білки – 27 г, жири – 30 г, багатий на вітаміни А, В1, В2 і С та мікроелементи. Енергетична цінність – 340 кКал / 1424 кДж, тобто сир висококалорійний з жирністю понад 50%.</p> <p>Сир засолюється вручну і дозріває протягом 60 днів, щоб розкрити потім свій дивовижний аромат і смак. Іспанці рекомендують подавати «Manchego» з тонкими скибочками пастили з айви, а також рожевими винами і витриманими Кларет. Контролюється за походженням (DOP). Отримав нагороду найпрестижнішого конкурсу серед сироварів WorldCheese Award 2012 (переможець із 2781 представленою сиром).</p>
Низа (Nisa)	Виготовляється з молока овець породи «Меріна Бранка» і витримується протягом 45 днів. Рекомендується споживати «Низа» до і після їжі або протягом дня, як закуски, супроводжуючи свіжим хлібом та якісним вином з португальської області Portalegre. Головки масою 1,2 кг.
Обіск Піренеї (Aubisque Pyrenees)	Напівтвердий французький сир з Піренеїв, виробляється з суміші молока вівці і корови, пропорції яких змінюють згідно з сезоном. Буква «F», відштампованих на кірці цього сиру, не що інше, як перша літера імені одного з трьох пастухів, які, за словами місцевих жителів, є єдиними виробниками даного сорту в Балле д'Оссо, регіон Беарн. Аромат і смак м'який, ніжний, консистенція пружна й гладка.

1	2
Оссо–Іраті (Ossau–Iraty–Brebis–Pyrenees)	Французький неварений пресований сир, який виготовляють із незбираного овечого молока у Піренеях та на південному заході країни. Воно не пастеризується, а використовується безпосередньо після доїння протягом наступних 12 годин. Назва сиру походить від назви долини Оссо (Ossau), розташованої в Піренеях, і букового лісу Іраті (Iraty) в Країні Басків. У Франції його називають Brebis des Pyrenees. У самих Піренеях регіональний делікатес називають лаконічніше – «гірський сир». Це маловідомий французький сир вищої категорії, хоча його виробництво було розпочато ще 300 років тому ченцями місцевого абатства Беллок. Його не виробляють промисловим способом, а виготовляють в невеликих кількостях силами самих вівчарів та їхніх сімей. Зверху він покритий жовто-помаранчевою або сіруватою скоринкою, м'якоть напівпресована, має підвищену жирність 50%, ніжний горіховий смак з тонами оливков, прекрасний аромат, солом'яного кольору, в ній допускається наявність невеликої кількості дрібних пустот. За текстурою сир маслянистий, у міру дозрівання стає сухуватим і твердим. Відзначається багатим, горіховим смаком.
Пастор (El Pastor)	Овечий іспанський твердий сир.
Пекоріно (Pecorino)	Назва групи твердих італійських сирів, що виробляються з овечого молока. Слово Пекора в перекладі з італійської означає вівця, а в перекладі з латинської – домашня худоба. Назва сформована ще до давньоримських часів. Пекаріно – вологий, в міру прятий, має зернисту структуру, що стає більш помітною залежно від терміну дозрівання. Визрілий Пекоріно має солонуватий прятий смак, білуватий відтінок і консистенцію, що дозволяє легко натерти сир. Його виробляють у період між листопадом і кінцем червня, коли вівці можуть вільно пастися на природних пасовищах. Пекоріно був одним з основних продуктів у раціоні харчування легіонерів Стародавнього Риму, які брали цей сир з собою в походи. Сьогодні він є одним з найстаріших сирів Італії. Незрівнянно ароматний, приємно-гострий і солоний з фруктовим присмаком дуже характерний для італійської кухні. Колір кірки сиру залежить від ступеня його зрілості, її може покривати захисна оболонка з лядру або рослинної олії. Колір сиру білий або блідо-жовтий, з нерівними, дрібними дірочками.
Перай (Peraill de brebis)	Молодий м'який французький овечий сир, який виготовляють фермерським способом за традиційними рецептами на вапняних плато Косс де Ларзака в історичному регіоні Руєрг, на півдні Центрального масиву, в основному для місцевого споживання. Має своєрідний ніжний, приємний, незвичайний пікантний смак з виразним ароматом овечого молока.

1	2
Рокфор (Roquefort)	Французький м'який блакитний сир з овечого молока з пліснявою (у вічках якого — синьо-зелена хлібна цвіль), що надає сиру гострий і злегка перцевий смак, збуджує апетит. Його назва походить від назви села Рокфор-сюр-Сульзон (фр. Roquefort-sur-Soulzon), розташованого у регіоні Рюерг (фр. Rouergue), департамент Аверон (фр. Aveyron). Біля села розташовані карстові печери, в яких дозріває рокфор. Виготовляється з сирого овечого молока. Молоко ферментують за температури 30 °С. Після утворення сирної маси її перекладають у форми та поступово висушують протягом 7–14 днів. За допомогою спеціального обладнання сир проколюють, щоб ввести до отворів бактерії плісняви. Благородна пліснява «penicillium roqueforti» забарвлює сир зеленкувато-голубими прожилками. Мінімальний час дозрівання – 3 місяці, оптимальним вважається період до 5 місяців. Грибок, який надає рокфору характерного смаку і аромату, міститься у печерних ґрунтах. Традиційно його отримували, залишаючи на 6–8 тижнів у печерах хліб. Після цього хліб висушували, добуваючи порошок гриба. Сьогодні гриби вирощуються в лабораторіях, а рокфор і далі дозріває у карстових печерах при відносно сталій температурі (6-13 °С) та вологості (95 %). Пориста порода забезпечує добру циркуляцію повітря. Відразу за Рокфор-сюр-Сульзон розташовані 17 печер, що простягаються на 12 рівнях на глибину до 2 км. У кожній печері виготовляють окремий підтип рокфору. Рокфор – перший французький сир, який отримав сертифікат про походження (1925).
Ронкал (Roncal D.O. Oveja)	Овечий сир з провінції Наварра з пікантним смаком. Повна назва Queso Ronkari Roncal D.O. Oveja.
Саморано (Zamorano)	Один з кращих іспанських твердих сирів з овечого молока особливої елітної породи овець Чуррі і кастильська, з провінції Самора в Кастилії і Леоні, північно-західному районі Іспанії. У Саморано є знак Захисту походження. Сирна головка циліндричної форми масою від 1,5 до 4 кг має ребристу скоринку жовтуватого або темно-сірого кольору. Саморано відрізняється інтенсивним, насиченим індивідуальним вершковим кислувато-солоним пікантним смаком, з гоструватими нотами і пряними відтінками, 37% жирності. Відноситься до жирних, зріє понад 100 днів. Поєднання смаку робить цей сир делікатесом. Сир виготовляють із сирого незбираного молока (без молозива) традиційним ручним методом. Період дозрівання становить не менше шести місяців. Іноді для набуття пряного смаку в процесі виготовлення додатково занурюється в оливкову олію. Сир у формі барабана. Має природну скоринку, покриту сірою цвілью зі смаком карамелі та овечого молока. Фермерський Саморано виготовляється з сирого овечого молока і має відповідне маркування.

1	2
Фета, Фетакі (φέτα)	<p>Популярний грецький сир, виготовляється з овечого молока. Застосування консервантів і барвників забороняється. Його жирність становить 30-60%. Саме слово фета перекладається як «шматок», тому що готують його якраз великими шматками (вагою 1,5 кг). Зовні фета нагадує молодий пресований сир, проте смак у сиру більш виразний, солонуватий, з ніжною молочною кислотою. Час витримки сиру в наш час становить не менше 3 місяці. Виробляється з часів Візантії. Спосіб приготування фети був описаний ще Гомером. Ємність з овечим молоком виносили на сонці, щоб молоко прогрілося десь до 35 градусів. Після того, як молоко згоралося, сироватку зливали, гущу перекладали в полотняні мішечки і підвішували в очеретяних кошиках в тінь на кілька днів. Потім великий клубок сиру розрізали на кілька частин, солили (залежно від кількості солі визначалася щільність і збереження фети) і витримували кілька днів у сухому місці. Потім сир складали в маленькі дерев'яні бочки і заливали сольовим розсолон - і приблизно через місяць сир ставав придатний до вживання. Спокон віків фету зберігали ще в оливковій олії. Такий сир помітно різниться за смаком від того, що витриманий в сольовому розчині. Він менш солоний і з більш тонким ароматом. З фетою споріднені деякі сири балканського і карпатського регіонів: албанський djath, болгарський сирене, турецький beyaz peynir, сербські та македонські сири, румунський brânză та українська бринза. При вивченні складу цього сиру американські вчені виявили в ньому мікроорганізми, які здатні синтезувати антибіотики ефективні при харчових отруєннях. Найменування фета було зареєстровано в Реєстрі найменування місця походження товару (НМПТ) регламентом 1829/2002 Комісії ЄС у жовтні 2002 року.</p>
Чеддер (Cheddar)	<p>Англійський сир, який одержав таку назву від містечка в графстві Сомерсет, де вперше був виготовлений наприкінці XVI століття. Для його виробництва використовують незбиране пастеризоване або сире молоко. Загорнений у тканину, чеддер зріє від 60 днів до півроку, а іноді й рік. Звичайно чеддер випускають у формі циліндра масою 27–35 кілограмів. У 1840 році фермери-сировари, вирішивши зробити весільний подарунок королеві Вікторії, виготовили гігантський 500-кілограмовий чеддер, на який було використано молоко 750 корів. Чеддер – один із найпродаваніших у світі сирів. Із 1851 року чеддер випускають у США, так у таких кількостях, що американський чеддер поставляється в Англію. Колір цього сиру – слонов'ячої кістки або жовтуватий, але іноді в процесі виробництва його підфарбовують натуральним барвником аннато. Чеддеру притаманний горіховий і злегка гострий та кислуватий присмак.</p>

Додаток Б

Сир бринза: вміст речовин

Пропорції продукту	Бринза	
	з коров'ячого молока	з овечого молока
Харчова цінність ¹		
Зола	5 г	5,1 г
Моно-і дисахариди	0,4 г	0,3 г
Холестерин	52 мг	75 мг
Насичені жирні кислоти	12,3 г	11,2 г
Вода	52 г	53 г
Органічні кислоти	1,7 г	2 г
Вітаміни ²		
Вітамін РР	5 мг	3,7 мг
Вітамін Е (ТЕ) (Е (ТЕ))	0,3 мг	0,4 мг
Вітамін D (D)	0,62 мкг	0,61 мкг
Вітамін С (С)	1 мг	1 мг
Вітамін В2 (рибофлавін) (В2)	0,12 мг	0,15 мг
Вітамін В1 (тіамін) (В1)	0,04 мг	0,05 мг
Вітамін А (РЕ) (А (РЕ))	180 мкг	192 мкг
Бета-каротин	0,06 мг	0,07 мг
Вітамін РР (РР)	0,3 мг	0,4 мг
Вітамін А (А)	0,17 мг	0,18 мг
Мінеральні речовини		
Залізо (Fe)	0,7 мг	0,9 мг
Сірка (S)	221 мг	211 мг
Фосфор (P)	375 мг	525 мг
Калій (K)	95 мг	115 мг
Натрій (Na)	1200 мг	1200 мг
Магній (Mg)	24 мг	35 мг
Кальцій (Ca)	630 мг	780 мг

Джерело: [41]

¹ Харчова цінність – вміст вуглеводів, жирів і білків в продукті. Харчова цінність харчового продукту – сукупність властивостей харчового продукту, за наявності яких задовольняються фізіологічні потреби людини в необхідних речовинах і енергії. Енергетична цінність, або калорійність – це кількість енергії, що вивільняється в організмі людини з продуктів харчування в процесі травлення. Енергетична цінність продукту вимірюється в кіло-калоріях (кКал) або кіло-джоулях (кДж) у розрахунку на 100 гр. продукту.

² Вітаміни, органічні речовини, необхідні в невеликих кількостях в харчовому раціоні як людини, так і більшості хребетних. Синтез вітамінів, як правило, здійснюється рослинами, а не тваринами. Щоденна потреба людини у вітамінах становить лише кілька міліграмів або мікрограмів. На відміну від неорганічних речовин вітаміни руйнуються при сильному нагріванні.

Додаток В

Анкета споживача продукції вівчарства на фестивалі «Гуцульська бринза», м. Рахів 2012 р.

№ п/п	Запитання	Варіант відповіді
1.	Вік	1. До 20 років 2. Від 20 до 40 років 3. Понад 40 до 70 р.
2.	Стать	1. Жіноча 2. Чоловіча.
3.	Скільки членів у Вашій родині?	1. Одна людина 2. 3 людини 3. 4–6 чоловік
4.	Середньомісячний дохід	1. До 1500 грн 2. Від 1500 до 2000 грн 3. 2000–3000 грн 4. Понад 3000 грн
5.	Ви тут вперше?	1. Так 2. Ні
6.	Звідки дізналися про фестиваль?	1. Радіо 2. Телебачення 3. Друкована преса 4. Від знайомих 5. Інтернет
7.	Який вид овечого сиру найбільше до вподоби?	1. Молодий (будз) 2. Бринза (солена) 3. Бринза (слабосолена) 4. Вурда
8.	Яким виробникам віддаєте перевагу?	1. Вітчизняним 2. Іноземним
9.	Чи куштували іноземну бринзу?	1. Так 2. Ні
10.	Чи подобаються сири типу Рокфор, качкавал, фета?	1. Так 2. Ні
11.	Критерії вибору бринзи	1. Смакові характеристики (сорт, вид) 2. Довіряю певному виробнику 3. Інше.
12.	Фактори, що впливають на купівлю	1. Ціна 2. Якість 3. Виробник 4. Реклама 5. Зовнішній вигляд 6. Упаковка 7. Все вище перелічене
13.	Яка Вам подобається розфасовка бринзи?	1. 100–200 гр 2. 250 гр 3. 500гр 4. –1 кг 5. Інше (на розвіс)
14.	Частота вживання	1. Щодня 2. 1 раз у тиждень 3. Кілька разів на місяць 4. 1–2 рази у рік 5. 3–4 рази в рік
15.	Скільки в середньому бринзи Ви споживаєте за один раз?	1. Менше 100 гр 2. 100–200 гр 3. 200гр 4. 300–500гр 5. Більше 500 гр 6. Не знаю
16.	Як частіше за все Ви споживаєте бринзу?	1. На бутерброд перекусити 2. З пивом 3. З чаєм 4. У салати та інші страви

Продовження додатка В		
17.	Чим має вирізнятися продукт, щоб збільшився його попит?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Якість 2. Оригінальний місцевий рецепт 3. Лікувальні властивості 4. Смак 5. Ціна
18.	Яка упаковка на Вашу думку має бути?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Картон 2. Пакет 3. Скляна 4. Байдуже
19.	Що спонукало Вас до придбання Рахівської бринзи на фестивалі?	Власна відповідь
20.	Ціни на фестивалі	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вигідні.; 2. Відповідні до якості.; 3. Високі
21.	Яка на вашу думку має бути ціна бринзи?	Власна відповідь
22.	Місця купівлі бринзи	<ol style="list-style-type: none"> 1. На ринку; 2. У спеціалізованому магазині 3. У супермаркеті 4. Місце значення не має, головне якість 5. У спеціалізованому магазині та супермаркеті
23.	Чи є в Україні регіональні продукти?	Власна відповідь
24.	Чи готові Ви купувати такі продукти?	Власна відповідь
25.	На Вашу думку представлена Рахівська бринза є регіональним продуктом?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Так 2. Ні
26.	Чому Ви так вважаєте?	Власна відповідь (походження продукції, історичний розвиток, рецепт)
27.	Чи знаєте про географічне маркування продукції та її сертифікації?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Так 2. Ні
28.	Яка роль держави має бути щодо регіональних продуктів типу Рахівська бринза?	Власна відповідь
29.	Як доцільно стимулювати виробництво вівчарської продукції?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Надавати пільги виробникам (податкові, за кредитами, лізинг тощо) 2. Стимулювати використання новітніх енерго– та ресурсозберігаючих технологій 3. Прийняти державні програми розвитку, відповідні законодавчі акти 4. Хоча б щось
30.	Яким чином необхідно стимулювати попит на вівчарську продукцію в Україні?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Доступними цінами 2. Рекламою у ЗМІ 3. Доступністю у торговельній мережі 4. Усе перелічене

Додаток Д

Поголів'я овець в особистих селянських та фермерських господарствах Тячівського, Рахівського, Хустського районів Закарпатської області, голів

Тячівський район				Рахівський район				Хустський район			
Категорія господарства	2011	2012	Відношення 2012р. до 2011 р., %	Категорія господарства	2011	2012	Відношення 2012р. до 2011 р., %	Категорія господарства	2011	2012	Відношення 2012р. до 2011 р., %
Особисті селянські господарства по сільрадах:				Особисті селянські господарства по сільрадах:				Особисті селянські господарства по сільрадах:			
Бедевля	1016	1075	105,81	Б.Церква	682	806	118,18	Березово	454	455	100,22
Біловарці	182	243	133,52	Білин	1028	1078	104,86	Бороняво	130	132	101,54
Буштино	716	774	108,10	Богдан	1066	1104	103,56	Велятино	507	603	118,93
Великі Лази	1748	1630	93,25	В.Водяне	3315	3357	101,27	Вишково	1775	1773	99,89
Велика Уголька	306	204	66,67	Відричка	793	822	103,66	Вільшани	41	48	117,07
Вільхівці	2650	2760	104,15	Водиця	474	498	105,06	Горінчово	554	501	90,43
Вонігово	845	903	106,86	Ділове	1006	1156	114,91	Данилово	39	25	64,10
Ганичі	784	842	107,40	Кваси	1360	1409	103,60	Драгово	950	960	101,05
Глибокий Потік	2688	2755	102,49	Кос. Поляна	1280	1269	99,14	Забрідь	133	125	93,98
Грушово	1274	1335	104,79	Костилівка	948	951	100,32	Золотарьово	787	794	100,89
Добрянське	794	855	107,68	Лазещина	527	576	109,30	Іза	292	664	227,40
Дубове	4288	4346	101,35	Луг	960	980	102,08	Копашново	548	550	100,36
Дулово	393	160	40,71	Луги	232	233	100,43	Кошельово	119	104	87,39
Калини	1686	1580	93,71	пр. Стебний	466	511	109,66	Крайниково	30	84	280,00
Колодне	322	382	118,63	Розтоки	800	1134	141,75	Крива	56	61	108,93
Красна	1236	1340	108,41	Росікша	783	810	103,45	Липецька Поляна	597	620	103,85
Криве	975	703	72,10	С.Водяне	997	1005	100,80	Липовець	68	85	125,00
Кричово	762	608	79,79	Ч.Тиса	502	589	117,33	Липча	590	606	102,71
Лази	932	693	74,36					Монастирець	317	305	96,21
Лопухів	335	397	118,51					Нижнє Селище	242	244	100,83
Нересниця	737	798	108,28					Нижній Бистрий	426	411	96,48
Нижня Апша	1060	3108	293,21					Нанково	373	368	98,66
Новобарово	380	441	116,05					Олександрівка	91	88	96,70
Новоселиця	715	603	84,34					Рокозово	698	412	59,03
Руська Мокра	207	267	128,99					Сокирниця	222	214	96,40
Руське Поле	274	465	169,71					Стеблівка	294	308	104,76
Солотвино	358	416	116,20								
Тарасівка	1397	1458	104,37								
Теребля	287	348	121,25								
Тересва	746	804	107,77								
Терново	2510	2720	108,37								
Топчино	2705	2435	90,02								
Угля	602	500	83,06								
Усть-Чорна	227	285	125,55								
Чумальово	412	145	35,19								
Широкий Луг	937	845	90,18								
Усього по сільській місцевості	37486	39223	104,63	Усього по сільській місцевості	17219	18288	106,21	Усього по сільській місцевості	10333	10540	102,00
Усього по міській місцевості (в т.ч. м. Тячів)	522	580	111,11	Усього по міській місцевості (в т.ч. м. Тячів)	6542	6823	104,30	Усього по міській місцевості (в т.ч. м. Тячів)	1320	1322	100,15
Усього з поправками	35880	36257	101,05	Усього з поправками	24502	25898	210,50	Усього з поправками	12510	12746	101,89
Фермерські господарства	3639	3873	106,43	Фермерські господарства	2213	2475	111,84	Фермерські господарства	3269	4909	150,17
Усього по району	39519	40130	101,55	Усього по району	26993	28663	106,19	Усього по району	15779	17655	111,89

Додаток Е

Рух поголів'я овець в окремих господарствах Рахівського і Тячівського районів Закарпатської області, голів (2011 р.)

Назва показника	Рахівський район					Тячівський район							
	ФГ «Плай»	ФГ «Гескада»	ФГ «Політ»	ФГ «Марамуреш Олександр»	ФГ «Маріна»	ФГ «Ростока»	ФГ «Думбрав»	СФГ «Тиса»	ТзОВ «Агробутор переробка»	СФГ «Кодру»	ФГ «Лаврин»	ФГ «Зоря Терелі»	ФГ «Микуляниця»
Наявність на початок звітного року	30	51	205	200	1200	1627	95	122	260	71	619	35	515
Окотилося вівцематок	15	32	205	60	1200	1387	90	100	260	22	592	26	356
Народилося живих ягнят	15	38	205	60	1300	1387	90	100	260	22	592	26	356
Куплено, одержано в обмін на інші надходження (крім купівлі у населення)	—	—	—	—	—	—	—	—	30	—	32	—	—
Їх жива маса, ц	—	—	—	—	—	—	—	—	5	—	12	—	—
Куплено у населення	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	40
Їх жива маса, ц	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	8
Реалізовано на забій всього	—	—	—	130	1000	1363	90	97	130	—	24	25	—
Їх жива маса, ц	—	—	—	8	93	201	20	19	40	—	7	5	—
Продано, передано, віддано в обмін та інші вибуття для подальшого вирощування, ягнят живою масою	—	25	—	—	—	300	—	—	—	93	580	—	—
Їх жива маса, ц	2	—	—	—	102	55	—	—	—	28	72	—	—
Продано та видано населенню включаючи продаж молодняку на ринку	25	6	200	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Їх жива маса, ц	6	—	30	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Пало, загинуло включаючи молодняк народження звітного року	—	—	5	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Наявність на кінець звітного року	20	58	205	130	1500	1351	95	125	420	—	639	36	911
У т.ч. вівцематки і ярки старше 1 року	20	51	205	130	1420	—	35	105	380	—	604	30	426
Жива маса овець на кінець звітного періоду, ц	9	21	82	32	510	—	90	40	126	—	221	8	272

Додаток Ж

Анкета виробника продукції вівчарства (Рахівська бринза)

№	Запитання	Варіант відповіді	
1.	Скільки голів овець у Вашому господарстві?	1. До 50 3. 101 – 250 5. 501 – 1000	2. 51 – 100 4. 251 – 500 6. 1001 – 1500
2.	Середній показник кількості овець на підприємстві рік тому	1. До 50 3. 101 – 250 5. 501 – 1000	2. 51 – 100 4. 251 – 500 6. 1001 – 1500
3.	Чи плануєте розширювати господарство (кількість овець)?	1. Так	2. Ні
4.	Середній (запланований) показник кількості овець у господарстві через рік	1. До 50 3. 101 – 250 5. 501 – 1000	2. 51 – 100 4. 251 – 500 6. 1001 – 1500
5.	Середня кількість вівцематок	Свій варіант	
6.	Середній настриг вовни	1. До 1 кг 3. 2–3 кг	2. 1–2 кг 4. 3–4 кг
7.	Середня маса однієї вівці	1. До 30 кг 3. 40–50 кг 5. Більше 60 кг	2. 30–40 кг 4. 50–60 кг 6. Відмова відповідати
8.	Середній надій молока за день	1. до 500 г 3. 700–1000 г 5. Більше 2 л	2. 500–700 г 4. 1000–2000 г 6. Відмова відповідати
9.	Яка порода переважає у вашому стаді?	Свій варіант	
10.	Спеціалізація господарства (на чому орієнтуєтесь)?	1. Молоко (бринза) 2. Бринза–м'ясо 3. Бринза–вовна 4. Вовна 5. Молоко–м'ясо–вовна	
11.	Де закупаєте поголів'я?	Свій варіант	
12.	Чи є у стаді племінне поголів'я?	Свій варіант	
13.	Чи знаєте конкурентів в області, країні, світі?	1. Так 3. Відмова відповідати	2. Ні
14.	Причина і вік вибракування?	Свій варіант	
15.	Середній вік реалізації на м'ясо	1. До року 3. 5 –9 років 5. Відмова відповідати	2. 1–5 років 4. 10 років
16.	Чи збільшили Ви в цьому році обсяги виробництва?	Бринзи Вовни Баранини	1. Так 2. Ні 1. Так 2. Ні 1. Так 2. Ні
17.	Чи плануєте розширювати господарство (кількість овець)? Як?	Свій варіант	
18.	Які першочергові заходи плануєте?	1. Покращення кормової бази 3. Ремонт ферм 5. Усе перелічене	2. Селекція 4. Лікування овець

Продовження додатка Ж		
19.	Які заходи проводите для покращення перебування овець у господарстві?	Свій варіант
20.	Які основні проблеми Вашого господарства?	1. Брак коштів або відсутність матеріальних ресурсів 2. Збитковість вівчарства, як галузі 3. Відсутність перспектив 4. Нема проблем 5. Свій варіант
21.	Виробництво і продаж <i>овечої бринзи це ...</i>	1. Основний вид діяльності Вашого господарства 2. Основний, але не єдиний вид діяльності 3. Додатковий, є й інші види діяльності 4. Відмова відповідати
	<i>баранини це</i>	1. Основний вид діяльності Вашого господарства 2. Основний, але не єдиний вид діяльності 3. Додатковий, є й інші види діяльності 4. Відмова відповідати
	<i>овечої вовни це ...</i>	1. Основний вид діяльності Вашого господарства 2. Основний, але не єдиний вид діяльності 3. Додатковий, є й інші види діяльності 4. Відмова відповідати
22.	Що зумовлює специфічність, оригінальність бринзи в порівнянні з іншими видами сиру?	1. Природні умови 2. Традиції 3. Не знаю 4. Рецептура
23.	Що стимулює споживачів до купівлі бринзи?	1. Якість 2. Традиції виробництва продукт 3. Місце виробництва 4. Те, що це відомий продукт 5. Ціна
24.	На Вашу думку бринза популярна лише за межами регіону чи і за межами країни?	Свій варіант
25.	Скажіть, як Ви розпоряджаєтеся виробленою бринзою?	1. Майже не продають, лише 10% на продаж 2. Частину переробляють або продають кінцевому споживачу 3. На реалізацію спрямовується близько 50% 4. Більше на реалізацію – 50% 5. Майже все продають – 80–100% 6. Важко відповісти/Відмова відповідати 7. На розсуд
26.	Канали реалізації бринзи	1. На місцевому ринку 2. На ринку районного (обласного) центру 3. Реалізувати продукцію через посередника 4. Важко відповісти/відмова відповідати

Продовження додатка Ж		
27.	Де б Ви хотіли реалізувати свою продукцію в майбутньому?	1. На місцевому ринку 2. На ринку районного (обласного) центру 3. Реалізувати продукцію через посередника 4. Важко відповісти/відмова відповідати 5. Свій варіант
28.	Яка частка виручки від реалізації бринзи у структурі загальної виручки?	1. 25% 2. 50% 3. 75% 4. Уся 5. Відмова відповідати
29.	Скільки коштує виробництво 1 кг бринзи (собівартість)	Свій варіант
30.	В чому причина того, що бринза поки ще не має великого попиту серед споживачів віддалених регіонів?	Свій варіант
31.	Що сприятиме популяризації бринзи, як регіонального продукту?	Свій варіант
32.	Чи знаєте Ви про державну підтримку галузі вівчарства	1. Знаю 2. Не знаю 3. Нічого конкретного 4. Свій варіант
33.	Скажіть, чи влаштовує Вас ситуація, що склалася на сьогодні з виплатою державних дотацій виробникам вівчарської продукції?	1. Задоволені 2. Не задоволені
34.	Чи отримувало Ваше підприємство державні дотації за виробництво в цьому році?	1. Так 2. Ні 3. Відмова відповідати
35.	Який вид державної підтримки отримують і який би хотіли?	1. Дотації 2. Субсидування будівництва ферм та комбикормових комплексів 3. Найкращим способом є виплати, коли дотації виплачуються як доплата до ціни, на кожний кг проданої вовни, бринзи, м'яса 4. Дотацій, що прив'язані до обсягів та якості продукції, яку виробляє підприємство та компенсували витрати, пов'язані із закупівлею овець 5. Інші дотації та гроші на корми 6. Свій варіант
36.	Чи чули Ви про те, що держава планує нову Програму розвитку вівчарства на 2015–2020 рр.?	1. Ні, не чув 2. Важко відповісти 3. Чув, але нічого конкретного не можу згадати 4. Добре про них поінформований

Продовження додатка Ж		
37.	Як оцінюєте державну політику в галузі вівчарства?	1. Держава цілеспрямовано впроваджує політику, направлену на зменшення обсягів виробництва 2. Держава цілеспрямовано впроваджує політику, направлену на збільшення обсягів виробництва 3. Немає ніякої державної політики 4. Свій варіант
38.	Чи знайомі Ви з Законом України «Про охорону прав на зазначення походження товарів», або з міжнародним законодавством щодо захисту прав регіональних продуктів?	1. Так 2. Ні
39.	Чи є Ви членами професійних об'єднань, якщо так, то яких?	1. Так 2. Ні
40.	Фактори, що стимулюють Вас займатися вівчарством?	1. Традиції 2. Сімейний бізнес 3. Засіб виживання сім'ї 4. Свій варіант

Додаток 3

Інформація про надходження фінансової підтримки сільськогосподарським
товаровиробникам Рахівського району за 2005–2009 роки

Показник	Рік				
	2005	2006	2007	2008	2009
Фінансова підтримка сільськогосподарських товаровиробників, грн.	167413	227219	282698	425235	274720
в т.ч. за приріст поголів'я вівцематок і ярок старше одного року, які утримували не менше як 30 (10) голів таких вівцематок і ярок, з державного бюджету, грн.	44550	61800	55600	91100	34680
за наявне поголів'я вівцематок і ярок старше одного року, які утримували не менше як 30 (10) голів таких вівцематок і ярок, з державного бюджету, грн	72813	113419	184498	274485	2084440
за приріст поголів'я вівцематок і ярок старше одного року, які утримували від 1 до 10 голів і більше таких вівцематок і ярок, з обласного бюджету, грн	50050	52000	42600	59650	31600
Чисельність поголів'я овець на кінець року, гол.	706	1047	1209	1913	2551

Наукове видання

КОЗАК Ольга Анатоліївна
БЕЖЕНАР Інна Миколаївна

**Формування продовольчих брендів на основі регіональних
продуктів**

Редактор Г. Г. Руденко
Технічний редактор А. М. Артеменко

Підп. до друку 01.04.2013 Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Ум. друк. арк. Обл.–вид. арк. Тираж 100 пр. Зам

Видання та друк – Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»
03127, м.Київ– 127, вул. Героїв Оборони, 10.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи Сер. ДК №2065 від 18.01.2005 р.