

Центральноукраїнський національний технічний університет
Економічний факультет
Кафедра «Міжнародних економічних відносин»

«Допущено до захисту»
Зав. кафедрою МЕВ
д.е.н., професор
_____ Іван МИЦЕНКО
« ____ » _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
за другим (магістерським) рівнем вищої
освіти
на тему
«Стратегічні пріоритети виходу підприємства на зарубіжні
ринки агропромислової продукції»

Виконала здобувач вищої освіти
2 курсу, групи МЕВ-20м(1,4)
ОПП «Міжнародні економічні
відносини»
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини»
_____ Подварко А.Д.
« ____ » _____ 2021 р.

Керівник роботи
к.е.н., доцент
_____ Тетяна РЕШИТЬКО
« ____ » _____ 2021 р.

Рецензент к.е.н., доцент
Лисенко А.М.

Центральноукраїнський національний технічний університет

Факультет Економічний

Кафедра Міжнародних економічних відносин

Рівень вищої освіти Магістр

Галузь знань 29 «Міжнародні відносини»

Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»

Освітньо-професійна програма «Міжнародні економічні відносини»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Іван МИЦЕНКО

«____» _____ 2021 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗА ДРУГИМ (МАГІСТЕРСЬКИМ) РІВНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Подварко Анастасії Дмитрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи

Стратегічні пріоритети виходу підприємства на зарубіжні ринки агропромислової продукції.

2. Керівник роботи

Решитько Тетяна Володимирівна к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

3. Строк подання роботи до захисту _____

4. Мета та завдання кваліфікаційної роботи Метою роботи є визначення стратегічних пріоритетів виходу ТОВ «ОЛТО» на зарубіжні ринки та перспективних ринків збуту вітчизняної агропромислової продукції.

Завдання: -дослідити сутність стратегії та еволюцію думок вчених щодо змісту цієї економічної категорії; -вивчити стратегії виходу аграрних підприємств на зарубіжні ринки;-визначити пріоритетні напрями експорту вітчизняної агропромислової продукції;-дослідити тенденції розвитку зарубіжних ринків агропромислової продукції;-проаналізувати стан виробництва та реалізації вітчизняної агропродовольчої продукції;-оцінити потенціал підприємства щодо можливості виходу на зарубіжні ринки агропромислової продукції;-обґрунтувати стратегію виходу підприємства на зарубіжні ринки агропромислової продукції;-визначити перспективні напрями зовнішньої торгівлі агропромисловою продукцією між Україною і зарубіжними країнами;-запропонувати стратегічні пріоритетні орієнтири для посилення українських позицій на світових ринках агропромислової продукції.

5. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	доцент Решитько Т.В.		
Розділ 2	доцент Решитько Т.В.		
Розділ 3	доцент Решитько Т.В.		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми і об'єкта дослідження	01.06.2021-01.08.2021	
2	Розробка завдання на випускню кваліфікаційну роботу, складання календарного плану його виконання	02.08.2021-15.08.2021	
3	Опрацювання навчальної та наукової літератури і складання плану роботи	16.08.2021-05.09.2021	
4	Проведення наукових досліджень, обробка фактичного матеріалу	06.09.2021-10.10.2021	
5	Написання тексту 1-го розділу роботи та подання його на рецензування керівникові	11.10.2021-24.10.2021	
6	Написання тексту 2-го розділу роботи та подання його на рецензування керівникові	25.10.2021-14.11.2021	
7	Написання тексту 3-го розділу роботи та подання його на рецензування керівникові	15.11.2021-28.11.2021	
8	Усунення недоліків, написання остаточного варіанта тексту, оформлення випускної кваліфікаційної роботи	29.11.2021-08.12.2021	
9	Отримання відгуку наукового керівника	09.12.2021- 13.12.2021	
10	Зовнішнє рецензування роботи	14.12.2021 - 18.12.2021	
11	Захист випускної кваліфікаційної роботи на засіданні екзаменаційної комісії		

Дата видачі завдання

« ____ » _____ 2021 року

Підпис керівника

(прізвище та ініціали)

Завдання прийнято до виконання

« ____ » _____ 2021 року

Підпис здобувача

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Подварко А.Д. Стратегічні пріоритети виходу підприємства на зарубіжні ринки агропромислової продукції. – Рукопис. Дипломна робота на здобуття вищої освіти ступеня “магістр” за освітньо-професійною програмою “Міжнародні економічні відносини” із спеціальності “Міжнародні економічні відносини”. – Центральноукраїнський національний технічний університет. Кропивницький. 2021. – 123с.

В роботі досліджено стратегії виходу аграрних підприємств на зарубіжні ринки. Проаналізовано стан виробництва та реалізації вітчизняної агропродовольчої продукції, визначено пріоритетні напрями її експорту. Окреслено тенденції розвитку зарубіжних ринків агропромислової продукції та визначено частку участі в них України. Досліджено перспективні напрями зовнішньої торгівлі агропромисловою продукцією між Україною і зарубіжними країнами. Запропоновано стратегічні пріоритетні орієнтири для посилення українських позицій на зарубіжних ринках агропромислової продукції. Здійснено оцінку потенціалу аграрного підприємства та обґрунтовано стратегію його виходу на зарубіжні ринки агропромислової продукції.

Ключові слова: стратегія, аграрні підприємства, пріоритетні напрями, експорт агропродовольчої продукції, зарубіжні ринки агропромислової продукції.

ANNOTATION

Podvarko A.D. Strategic Priorities of the Company's Entering Foreign Markets of Agricultural Products. - Manuscript. Thesis for a Master's Degree in the educational and professional program "International Economic Relations" in the specialty "International Economic Relations". - Central Ukrainian National Technical University. Kropyvnytskyi. 2021. - 123p.

The paper examines the strategies of agricultural enterprises entering foreign markets. The state of production and sale of domestic agri-food products is analyzed, priority directions of its export are determined. Trends in the development of foreign markets for agro-industrial products are outlined and the share of Ukraine's participation is determined. Promising directions of foreign trade in agro-industrial products between Ukraine and foreign countries are studied. Strategic priority guidelines for strengthening Ukraine's position in foreign markets of agro-industrial products are proposed. The potential of the agricultural enterprise was assessed and the strategy of its entry into foreign markets of agro-industrial products was defined.

Key words: strategy, agricultural enterprises, priority directions, export of agro-food products, foreign markets of agricultural products.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК	11
1.1. Сутність стратегії, мотиви, бар'єри при виході підприємства на зовнішній ринок	11
1.2. Стратегії виходу аграрних підприємств на зарубіжний ринок	18
1.3. Пріоритетні напрями експорту вітчизняної агропромислової продукції	30
Висновки до розділу 1	38
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКІВ АГРОПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	40
2.1. Тенденції розвитку зарубіжних ринків агропромислової продукції	40
2.2. Аналіз виробництва та реалізації агропродовольчої продукції України	49
2.3. Оцінка потенціалу ТОВ «ОЛТО» для виходу на зарубіжні ринки агропромислової продукції	61
Висновки до розділу 2	75
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ПОСИЛЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ ПОЗИЦІЙ НА СВІТОВИХ РИНКАХ АГРОПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	76
3.1. Перспективні напрями розширення збуту вітчизняної агропромислової продукції на зарубіжних ринках	76
3.2. Формування стратегії виходу ТОВ «ОЛТО» на зарубіжні ринки агропромислової продукції	97
Висновки до розділу 3	110
ВИСНОВКИ	113
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	116
ДОДАТКИ	123

ВСТУП

Актуальність теми. Вихід підприємства на зарубіжні ринки сприяє пристосуванню його економіки до системи міжнародних економічних відносин. Саме тому, розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств є суттєвим фактором підвищення ефективності господарської діяльності на рівні мікроекономіки, окремих галузей та усього народного господарства країни.

Нині для багатьох вітчизняних аграрних підприємств настає час пошуку зарубіжних ринків збуту. Передумовами цього явища найчастіше виступають: насиченість товарами внутрішнього ринку, політичний клімат, кризові явища в державі, що є характерним для України.

В аграрному секторі економіки нашої держави є форми господарювання, які успішно здійснюють діяльність на внутрішньому ринку, виробляють продукцію на рівні міжнародних стандартів і можуть конкурувати із зарубіжними виробниками. Багато національних товарів успішно реалізуються та користуються попитом на міжнародних ринках. Але чимало вітчизняних аграрних підприємств все ще не наважуються до виходу на міжнародні ринки. Для них характерні низька якість продукції, відсутність новітніх технологій виробництва, вільних коштів, досвіду організації та ведення підприємницької діяльності.

Щоб знайти свою нішу у світовому господарстві, українським аграрним підприємствам необхідно виробляти таку продукцію, яка буде конкурентоспроможною на зовнішніх ринках. Цього можна досягти шляхом розробки стратегії просування виробленої підприємством агропромислової продукції на світовий ринок. Стратегія повинна не тільки сприяти збільшенню обсягів експорту, але й створенню довгострокових перспектив стабільного розширення та посилення позицій країни на світовому ринку. В

цих умовах особливого значення набуває визначення пріоритетних напрямів виходу підприємства на зарубіжні ринки агропромислової продукції.

Отже, обрана тема дослідження, актуальна, має практичне та прикладне значення та є важливою для підприємства.

Питання розробки стратегії, стратегічного планування підприємств висвітлені в роботах зарубіжних вчених-економістів, таких як А. Чандлер, К.Ендрю, Ж.Бовер, К.Крістенсен, М. Портер, Р.Паскаль, А.Атос, І.Ансофф, Г. Мінцберг, П.Дойль. Проблеми експорту агропромислової продукції на зарубіжні ринки розкрито у наукових працях вітчизняних вчених Б.В. Духницького, М.І. Пугачова, О.М. Могильного, П.І. Гайдуцького, Ю.О.Лупенка, Н.А. Мацка, Н.І. Патики, М.І. Пугачова, Д.М. Серебрянського, І.Г. Кириленка та інших.

Проте, незважаючи на широке висвітлення в наукових публікаціях проблем, пов'язаних із розвитком ринків агропромислової продукції, недостатньо дослідженим залишається питання визначення стратегічних пріоритетів зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств, на що наголошується особлива увага в нашій роботі.

Мета дослідження – визначення стратегічних пріоритетів виходу ТОВ «ОЛТО» на зарубіжні ринки та перспективних ринків збуту вітчизняної агропромислової продукції.

Задачі дослідження. Відповідно до поставленої мети, у роботі були поставлені такі завдання:

- дослідити сутність стратегії та еволюцію думок вчених щодо змісту цієї економічної категорії;
- вивчити стратегії виходу аграрних підприємств на зарубіжні ринки;
- визначити пріоритетні напрями експорту вітчизняної агропромислової продукції ;
- дослідити тенденції розвитку зарубіжних ринків агропромислової продукції;

- проаналізувати стан виробництва та реалізації вітчизняної агропродовольчої продукції;
- оцінити потенціал підприємства щодо можливості виходу на зарубіжні ринки агропромислової продукції ;
- обґрунтувати стратегію виходу підприємства на зарубіжні ринки агропромислової продукції;
- визначити перспективні напрями зовнішньої торгівлі агропромисловою продукцією між Україною і зарубіжними країнами;
- запропонувати стратегічні пріоритетні орієнтири для посилення українських позицій на світових ринках агропромислової продукції.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є зарубіжні та вітчизняний ринки агропромислової продукції, виробнича і фінансова діяльність ТОВ «ОЛТО» Олександрівського району Кіровоградської області.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є теоретичні та прикладні аспекти процесу пошуку стратегічних пріоритетів виходу на зарубіжні ринки агропромислової продукції досліджуваного підприємства.

Інформаційне забезпечення проведених досліджень. Інформаційною базою під час виконання дослідження слугували законодавчі та нормативно-правові документи України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених і практиків у сфері розвитку світових та вітчизняного ринків агропромислової продукції, експорту агропродовольчої продукції, публікації і наукові статті з періодичних видань, інформація мережі Інтернет, дані планово - звітної документації ТОВ «ОЛТО».

Методи дослідження. При проведенні дослідження використовувалися наступні загальні та спеціальні методи: аналітичний, групування, порівняння, класифікації, коефіцієнтний, методи фінансового та економічного аналізу, синтезу, методи систематизації та теоретичного узагальнення, методи SWOT-аналізу.

Теоретична та практична значимість отриманих результатів полягає у наступному:

- обґрунтовано, що пріоритетними стратегіями (формами) виходу вітчизняних аграрних підприємств на зовнішні ринки є експорт, спільна підприємницька діяльність, стратегія прямого інвестування, що надало можливість здійснити оцінку їх ефективності та обрати стратегію, яка відповідає планам зовнішньоекономічної діяльності підприємства ;

- досліджено тенденції розвитку зарубіжних ринків агропромислової продукції, місце на них вітчизняних аграрних товаровиробників, що дозволило виявити пріоритетні перспективні ринки збуту вітчизняної агропромислової продукції;

- здійснено оцінку потенціалу і фінансової стійкості підприємства, за допомогою SWOT – аналізу окреслено стратегічні задачі виходу ТОВ «ОЛТО» на зовнішні ринки агропромислової продукції, їх вплив на внутрішні і зовнішні фактори, розроблено бізнес-модель підприємства, що дало змогу сформулювати стратегію і пріоритетні напрями виходу підприємства на зарубіжні ринки.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що даний матеріал буде корисним для вітчизняних аграрних підприємств, що планують вихід на зарубіжні ринки агропромислової продукції і тільки розпочинають свою експортну діяльність.

Апробація результатів дослідження та їх публікація. Результати дослідження оприлюднені під час круглого столу студентів, викладачів та фахівців «Стратегія зміцнення міжнародної конкурентоспроможності України в умовах глобальних викликів: проблеми і перспективи» у Центральноукраїнському національному технічному університеті на кафедрі міжнародних економічних відносин (20 грудня 2021 року). Основні положення й результати дослідження опубліковано у статті «Мотиви та бар'єри входу підприємств на зовнішні ринки» в електронному Збірнику праць.

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

В першому розділі «Теоретичні аспекти формування стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок» розкрито сутність стратегії, мотиви, бар'єри при виході підприємства на зовнішній ринок, стратегії виходу аграрних підприємств на зарубіжні ринки та пріоритетні напрями експорту вітчизняної агропромислової продукції.

В другому розділі «Аналіз ринків агропромислової продукції» визначено тенденції розвитку зарубіжних ринків агропромислової продукції, здійснено аналіз результативності виробництва та реалізації агропродовольчої продукції України, виконано оцінку потенціалу ТОВ «ОЛТО» Олександрівського району Кіровоградської області для виходу на зарубіжні ринки агропромислової продукції.

В третьому розділі «Стратегічні напрями посилення українських позицій на світових ринках агропромислової продукції» досліджено і окреслено перспективи торгівлі агропромисловою продукцією між Україною і зарубіжними країнами, обґрунтовано та обрано стратегію виходу ТОВ «ОЛТО» на зарубіжні ринки агропромислової продукції.

Обсяг роботи. Робота викладена на 118 сторінках, вона містить 9 рисунків, 21 таблицю, 10 додатків, список використаних джерел налічує 77 найменувань та викладений на 7 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

1.1. Сутність стратегії, мотиви, бар'єри при виході підприємства на зовнішній ринок

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства асоціюється із розширенням ринків реалізації продукції або придбанням ресурсів, внутрішнє виробництво яких, або неможливе, або не доцільне. Керівникам підприємств важливо виважено оцінити стан обраного зарубіжного ринку, обрати форму виходу на нього, яка б відповідала планам його поточної і перспективної діяльності. Тобто потрібно скласти стратегію виходу підприємства на зовнішній ринок, або іншими словами, здійснити стратегічне планування.

«Розробка стратегії – це, по-перше, отримання певного уявлення про майбутній розвиток підприємства (фірми); по-друге, активне використання підприємством сучасних методів управління, що забезпечують певну збалансованість і майбутні напрямки розвитку підприємства. Сучасні стратегії ґрунтуються на активному обліку сьогочасних умов, в рамках яких працює підприємство, усвідомленні завдань, які стоять перед ним, що сприяє виникненню найрізноманітніших проектів розвитку, які, у свою чергу, зумовлюють вибір такого варіанту стратегії розвитку, який забезпечить стабільність підприємства та високі економічні результати» [1, с. 3; 77].

Переглянувши історію розвитку планування, можна більш глибоко зрозуміти зміст понять “стратегія” і “стратегічне планування”. «Терміни “стратегія” і “стратегічне планування” увійшли до управлінської термінології наприкінці 50-х–на початку 60-х рр., коли актуалізувалася проблема своєчасної реакції на раптові зміни в зовнішньому середовищі. Часто в науковій літературі термін “стратегія” визначається передусім як довгостроковий план. Конкуренція між корпораціями, що зростала,

спонукала підприємства до пошуку нових методів у плануванні. Стратегічне планування розглядалося як метод, який повинен забезпечити виживання підприємства в постійно змінюваних умовах зовнішнього середовища і жорсткої конкуренції». Щоб добитися конкурентних переваг над фірмами, які виробляють схожу продукцію, потрібно було запропонувати споживачам товар з якісно новими властивостями та донести до них відповідну інформацію.

«Стратегія підприємства покликана забезпечити його виживання в слабо передбачуваних і постійно змінних умовах, тому, як правило, це багатоваріантний план, який передбачає вибір таких напрямів і сфер роботи, які забезпечать підвищення конкурентоспроможності» [3].

Сучасне визначення стратегії можна трактувати по різному. Багато відомих учених мали власне бачення змісту стратегії як категорії, але їх визначення мають різний зміст.

Серед економістів та управлінців «науковий інтерес до поняття, змісту стратегій, процесів, здійснення яких вони обумовлюють, виник на початку шестидесятих років минулого сторіччя. Саме тоді з'явилася праця А. Чандлера «Стратегія і структура», яка перебувала у витоках даного напрямку наукової думки та практичної діяльності»[4].

Гарвардська школа «відреагувала на ідеї А. Чандлера працями своїх професорів – К.Ендрю, Ж.Бовера, К.Крістенсена тощо. Саме в Гарварді була розроблена одна з перших стратегічних моделей, яка відома під назвою SWOD».

Під впливом робіт М.Портера, багато дослідників виконали аналітичні розробки з метою аналізу простору для маневрування підприємства. Суттєвий вплив на розвиток стратегічного підходу до розвитку діяльності, спричинило вивчення успіху японських підприємств, що відображено у працях Р.Паскаля та А.Атоса.

Розкриттю сутності поняття стратегії сприяли праці І.Ансоффа. На думку вченого, «вибір стратегії та формування політики насамперед є

процесом прийняття рішення: по-перше, це встановлення цілей, після чого із застосуванням серії аналітичних методів визначаються альтернативи та (знову-таки за допомогою аналітичних методів) здійснюється вибір між ними» [5, с. 8].

Г.Мінцберг критикує таке визначення, вказуючи на те, що «описаний І.Ансоффом спосіб вироблення стратегії далеко не єдиний: “Далекозорі лідери також інтегрують рішення, але вони роблять це неформально або інтуїтивно”. Проте планування та інтуїтивні рішення менеджерів є речами протилежними. Отже, сам факт прийняття рішення ще не означає, що в цьому разі було застосовано планування» [6, с. 11].

У наведених вище висловах І. Ансоффа [5, с. 8] та Г.Мінцберга [6, с. 9] «поняття “стратегія” трактується як синонім до поняття “план”. Виникає запитання: чи ідентичні поняття планування і стратегія та наскільки коректним є таке вживання?»

На практиці та у науковій літературі, «коли йдеться про планування, поширено вживати слово “стратегія”. Це тому, що саму стратегію часто визначають як план дій. “Стратегія – генеральний план дій, який визначає пріоритети стратегічних завдань, ресурси і послідовність кроків щодо досягнення стратегічних цілей”» [7, с. 133]. “Стратегія – це план, що інтегрує в деяке узгоджене ціле такі компоненти: головні цілі організації; політику (цінності, філософію, ідеологію); застосовувані дії” [8, с. 20]. “Стратегія – це комплексний план діяльності підприємства, який розробляється на основі творчого науково обґрунтованого підходу і призначається для досягнення довгострокових глобальних цілей підприємства” [9, с. 9].

Проте, трапляються й інші визначення стратегії як моделі взаємодії організації із зовнішнім середовищем або набору чи системи певних принципів та правил. Наприклад, П.Дойль «пов’язує стратегію із виробленням певної моделі поведінки. Він наголошує на тому, що стратегічне планування концентрує увагу організації (компанії, фірми) на її ринкових можливостях, а основне завдання – пошук шляхів їх реалізації за

допомогою використання “стратегічних вікон” або, іншими словами, зміни парадигм (грец. *paradigma* – зразок, модель), тобто зміни концепції, моделі поведінки» [10]. Такої самої думки щодо стратегії дотримується І.Ансофф, «визначаючи її, передусім, як “певний набір правил для прийняття довгострокових рішень”» [5, с. 46].

Порівнюючи поняття “план” і “стратегія”, Г.Мінцберг «робить акцент на існуванні суперечностей у визначеннях і в розумінні поняття “стратегія”, звертаючи увагу на те, що на запитання “що таке стратегія?” будь-хто з планувальників дасть відповідь: “Стратегія – це план або щось на кшталт цього: напрямок, вектор чи курс майбутніх дій, шлях звідси туди і таке інше, а потім запитайте цю ж людину про стратегію, яку використовують конкуренти або їх фірма, і виявиться, що стратегія – це одне з тих слів, якому ми неодмінно приписуємо одне значення, а використовуємо в іншому: стратегія – це також модель, певна послідовність подій у часі”» [6, с. 20].

Г.Мінцберг вважає, що «обидва визначення стратегії заслуговують на увагу. На його думку, вони пов’язані з існуванням двох видів стратегій: перший вид стратегії – це плани майбутніх дій, а другий – це модель дій, яка базується на минулому досвіді. Вчений називає перший підхід “задуманною стратегією”, а другий – “реалізованою стратегією”» [6, с. 21].

Цінність цього визначення в тому, що «її автор фактично розділив два поняття: стратегічний план як план майбутніх дій і стратегію як модель дій. У першому випадку йдеться про план певних дій, які мають привести організацію до бажаного результату – можна назвати його стратегічним планом, у другому – про модель дій, набір певних правил і принципів поведінки, використання яких повинне забезпечити організації досягнення бажаних результатів – назовемо це стратегією». Вважаємо, що ці “два види стратегій” не тільки не виключають один одного, але взаємопов’язані, особливо тоді, коли йдеться про стратегічне планування. Можна сказати, що стратегічний план – це план реалізації стратегії певної моделі поведінки фірми, яка має забезпечити їй конкурентні переваги.

Важливість стратегії полягає в тому, що вона «представляє собою модель поведінки, набір принципів і правил, дотримуючись яких підприємство (організація) здатні забезпечити конкурентні переваги та виживання на ринку. Правильно обрана стратегія не потребує змін залежно від змін зовнішнього середовища, оскільки вона сама по собі є необхідною умовою виживання в умовах постійних змін, тоді як стратегічний план як комплекс інтегрованих і взаємопов'язаних у просторі і часі дій повинен постійно коригуватися залежно від зовнішніх обставин та вибраної стратегії. Отже, стратегія – це модель поведінки, спрямованої на досягнення поставлених цілей, набір правил для пошуку і використання можливостей» [3].

Організація міжнародної діяльності підприємства передбачає вибір стратегії виходу на закордонні ринки, який залежить від мети підприємства, масштабів діяльності, характеру товару й намірів контролювати продаж. Враховується також потенційний обсяг продажу, витрати й інвестиції на організацію руху товарів, наявність підготовленого персоналу (продавців) та інші умови.

Мотиви виходу підприємства на зовнішній ринок, як правило, «розглядають на трьох рівнях: глобальному (сучасні тенденції міжнародних економічних відносин), національному (місце країни в міжнародному розподілі праці) і власне фірмовому» [11].

«Основною метою, з якою безпосередньо підприємства виходять на зовнішні ринки, є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу. Досягнення цієї мети не вичерпує всі елементи мотиваційного механізму (рис.1.1), який складається із конкретних збуджувальних мотивів. Водночас не слід залишати поза увагою й інші фактори, які ставлять під сумнів доцільність виходу підприємства на зовнішні ринки» [12, с.152; 75].

Підприємству, яке вирішило вийти на зарубіжний ринок, необхідно знати про безліч обмежень і перешкод у міжнародній торгівлі - як у країні, на



Рисунок 1.1. Схема мотиваційного механізму виходу підприємства на зовнішні ринки

Джерело: складено за [13]

ринок якої воно збирається вийти, так і в своїй власній. Вихід підприємства на новий ринок пов'язаний із виникненням ряду бар'єрів та ризиків.

«Бар'єри входу – сукупність обмежень країни імпортера. Бар'єри входу залежать від країни імпортера та виду продукції, що імпортується. Кожна держава, реалізуючи цілі митної політики, застосовує сукупність обмежувальних засобів для імпорту продукції» [13; 75].

Провівши класифікацію бар'єрів входження на товарний ринок агропромислової продукції, є очевидним, що «носіями торговельних бар'єрів виступають:

- споживач продукції (через сукупність вимог до якості, маркування, упакування, ціни, місця реалізації продукції тощо);
- ринок (формування ціни, стану конкуренції, доходів споживачів, процесу просування тощо);
- держава імпортера (через вимоги сертифікації, квотування, ліцензування, маркування, розмитнення, міжнародні домовленості);
- країна імпортера (географічне розташування, інфраструктура, ментальність населення тощо)» [75].

Дослідження бар'єрів входу на зовнішні ринки, дозволило здійснити узагальнення сукупності бар'єрів та класифікувати їх за призначенням (табл. 1.1).

Проведений аналіз показує, що «товарні ринки країн світу захищені сукупністю бар'єрів різної природи походження» [75].

Витрати на подолання бар'єрів входу підприємств на зовнішній ринок агропромислової продукції поділяють на безповоротні та поворотні (дод. А).

Американські спеціалісти із стратегічного планування запропонували матрицю вибору стратегій. В додатку Б представлені основні стратегії в залежності від двох параметрів: динаміки зростання ринку та конкурентної позиції фірми.

«Необхідно глибоко розуміти соціально-економічні та національно-культурні умови, що склалися в країні, де підприємство планує здійснювати

свою діяльність. Можуть мати місце різниця в каналах розповсюдження, методах транспортування та зберігання, законодавчому та юридичному

Таблиця 1.1

Бар'єри входу підприємства на зовнішній ринок

«Функціональне призначення бар'єрів входу»	«Бар'єри входу»
«Бар'єри ринкової недосконалості»	«Валютні; цінові; корупційні»
«Охоронні бар'єри»	«Адміністративні вимоги; (сертифікація); маркетингові вимоги; екологічні вимоги»
«Бар'єри ринкової влади»	«Бар'єри конкуренції»
«Обмежувальні бар'єри»	«Ліцензування; квотування; добровільні обмеження експорту»

Джерело: [11; 75]

забезпеченні, митних правилах. Ці особливості значно підвищують загальний комерційний ризик підприємницької діяльності на міжнародному ринку»[11]. Тому підприємству необхідно надзвичайно ретельно обирати стратегію та форму виходу на зовнішні ринки, зваживши всі «за» і «проти».

1.2. Стратегії виходу аграрних підприємств на зарубіжний ринок

Ефективність господарської діяльності вітчизняних та іноземних підприємств в рамках правової системи конкретної держави «визначається, насамперед, ступенем досконалості охоплення сфер регулювання та ліберальності її законодавства. Україна в цьому плані не є винятком. З прийняттям Закону України "Про зовнішньоекономічну діяльність", цей вид діяльності в нашій державі отримав правовий статус» [14]. В зазначеному Законі вказано, що: «Зовнішньоекономічна діяльність суб'єктів господарської

діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності заснована на взаємовідносинах як на територіях України, так і за її межами». [14].

Кабінет міністрів України «постановою від 3 березня 2021 р. № 179 затвердив Національну економічну стратегію на період до 2030 року. Цей документ має стати основою під час розроблення міністерствами, іншими центральними органами виконавчої влади планів заходів, проектів програмних і стратегічних документів, проектів законів та інших актів законодавства»[15].

Головним завданням аграрного сектору та харчової промисловості визначено «позиціонування України, як одного з глобальних центрів продовольчої безпеки, світового лідера з постачання харчових продуктів із високою доданою вартістю та технологічно інтенсивних сервісів для агропромислового сектору»[16].

За цим напрямом сформульовано й стратегічні цілі: «а) сприяння розвитку і повноцінному забезпеченню ринку для функціонування переробки; б) оптимізація екосистеми збуту продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках; в) забезпечення виробництва й експорту безпечної та здорової сільськогосподарської і харчової продукції»[15].

За стратегічною ціллю «Оптимізація екосистеми збуту продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках» передбачено: «збільшення обсягів експорту аграрної продукції до 40 млрд дол. США до 2030р. (при тому, що у 2020 р. експорт аграрної продукції становив 22,2 млрд дол. США); досягнення показника експортної виручки, що становить 1500 доларів на один гектар (у 2020 р. реалізовано агропродовольчої продукції на суму 535,4 доларів США у розрахунку на один гектар сільгоспугідь); збільшення експорту органічної продукції до 1 млрд доларів США до 2030 р., що майже у 5 разів більше порівняно з 2020 р.; збільшення експорту технологічно інтенсивних сервісів до 1 млрд доларів США; скорочення часу на логістику в два рази до 2025 р. тощо»[16].

Важливою і корисною, на наш погляд, є «розроблена науковцями Національної академії аграрних наук України «Стратегія розвитку сільськогосподарського виробництва в Україні на період до 2025 року». Цим документом до першочергових завдань віднесено: збільшення частки експорту продукції з високою доданою вартістю, насамперед, продовольчих товарів; суттєве зменшення імпортозалежності, забезпечення внутрішнього ринку сільськогосподарською сировиною та харчовими продуктами власного виробництва»[17, с. 102-103].

Схожі положення містить й підготовлене науковцями Інституту продовольчих ресурсів НААН дослідження щодо «передумов і перспектив розвитку харчової промисловості України до 2030 р.»[18]. Тобто «позиції уряду і науковців у контексті подолання експортної сировинної тенденції сільського господарства держави, яка нині переважає, в основному збігаються»[16].

Вихід підприємства на зовнішні ринки «сприяє пристосуванню економіки до системи світових господарських відносин, формуванню економіки відкритого типу. Саме тому, розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств – це суттєвий фактор підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні мікроекономіки, так і в масштабах усього народного господарства, особливо агропромислового комплексу України»[1].

Для ефективного включення у світовий економічний простір, «українським підприємствам необхідно виробляти таку продукцію, яка буде конкурентоспроможною на зовнішніх ринках. Це може бути досягнуто на підставі розробки стратегії просування національного експорту на світовому ринку. Така стратегія повинна полягати не в простому нарощуванні обсягів експорту, а в сприянні створенню довгострокових конкурентних переваг та стабільному розширенні, якісному поліпшенні, на основі цих переваг, позицій країни на світовому ринку» [2].

Включення економіки аграрного сектору в систему світових господарських процесів та формування ефективних стратегій зовнішньоекономічної діяльності аграрними підприємствами позитивно впливає на його розвиток та сприяє підвищенню технічного рівня виробництва, раціональному використанню природно-сировинних ресурсів, ліквідації дефіциту окремих товарів, а відтак, і підвищенню рівня життя населення.

Для кожного підприємства, «рано чи пізно настає такий етап, коли доцільно шукати зовнішні ринки збуту. Причиною цього може бути – насиченість внутрішнього ринку, політичний клімат, або економічна нестабільність у державі. Для України це доволі актуально. Але велика кількість вітчизняних підприємств не готова для виходу на міжнародну арену. Причиною цього є і відносно низька якість продукції, і застарілі технології виробництва, недостача коштів, відсутність досвіду та недосконала організація бізнесу.

Проте є в Україні підприємства, які успішно конкурують на внутрішньому ринку і продукція яких відповідає міжнародним стандартам та могла б бути конкурентною закордонно. Значна кількість національних товарів і послуг успішно реалізуються на міжнародних ринках при достатньому рівні їх міжнародної конкурентоспроможності. Тому для збільшення обсягу продажу продукції та більш ефективного використання виробничих потужностей підприємствам необхідно шукати нові ринки. Це особливо актуально для аграрних підприємств, так як ціни на продукцію в Україні та закордоном значно відрізняються. Але не тільки технології та якість продукції має значення. Успіх у зовнішньоекономічній діяльності у значній мірі залежить саме від рівня її організації. Тому особливого значення набуває визначення стратегічних пріоритетів розвитку підприємства» [19].

Розробка стратегії зовнішньоекономічної діяльності «сприяє підвищенню загальної ефективності господарської діяльності підприємства. Вірний вибір пріоритетів та напрямів стратегії зовнішньоекономічної

діяльності підприємства забезпечує його конкурентоздатність не тільки в короткостроковому, але й і в довгостроковому періоді» [77].

Як свідчить практика, «постійної конкурентоспроможності досягають лише ті країни, які можуть оптимально реалізувати свої національні переваги, орієнтуючись на постійне підвищення продуктивності праці. Для досягнення такого рівня і необхідна наявність певних внутрішніх і зовнішніх умов, які складають потенціал конкурентоспроможності. Політика розвитку конкурентоспроможності вітчизняних підприємств повинна реалізовуватись як самими суб'єктами підприємницької діяльності в частині переорієнтації структури бізнесу з посередницького і ресурсозабезпечуючого на високотехнологічний виробничий, так і мати абсолютну державну підтримку» [19].

Аналіз досвіду багатьох країн світу показує, що «багато в чому національний конкурентний потенціал формують підприємства середнього і малого бізнесу. Кожне підприємство є самостійним, унікальним суб'єктом ринку, що потребує індивідуального підходу до визначення, формування та реалізації тієї чи іншої стратегії, притаманної саме йому, залежно від його внутрішнього та зовнішнього середовища, фінансового стану, ресурсного потенціалу та напрямів його діяльності» [19].

Успішність зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору залежить від багатьох внутрішніх та зовнішніх чинників, серед яких «одним із ключових є формування та реалізація ефективної стратегії зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), яка являє собою план розвитку підприємств аграрного сектору стосовно діяльності, пов'язаної з виходом на зовнішній ринок, завоюванням бажаної частки ринку, розширення та підтримання своїх позицій. Крім цього – це комплекс управлінських рішень, які звужують всю множину можливих зовнішньоекономічних дій підприємств аграрного сектору до сукупності найбільш ефективних з точки зору довгострокових цілей сформульованих у загальній стратегії» [5].

Стратегія зовнішньоекономічної діяльності «призначена для створення правил і прийомів поведінки фірми на зовнішньому ринку в ролях експортера та імпортера товарів і послуг. Для виходу підприємств аграрного сектору із кризового стану в умовах глобалізації економіки потрібно розробити фундаментальну довгострокову програму стабільних зовнішньоекономічних відносин з торговельними партнерами, які вигідні для обох сторін»[9].

Для «розширення ринків збуту та успішного просування вітчизняної аграрної продукції на світові продовольчі ринки необхідно:

- переорієнтувати розвиток економіки підприємств аграрного сектору на нарощування експортного потенціалу при умові дотримання балансу між внутрішнім і зовнішнім попитом на продукцію сільськогосподарського виробництва;

- підвищувати ефективність виробництва традиційної для України експортної продукції – зернових культур, соняшника, продукції тваринництва та нарощувати потенціал у перспективних секторах світового сільського господарства: виробництво рапсу, відродження льонівиробництва;

- диверсифікувати географічну структуру зовнішньої торгівлі сільськогосподарської продукції (насамперед експорту), мінімізуючи залежність від окремих держав (ринків), підсилюючи тим самим економічну безпеку країни;

- забезпечити на державному рівні збалансованість експорту й імпорту сільськогосподарської продукції, тобто домагатися збільшення позитивного сальдо в зовнішній торгівлі – перевищення експорту над імпортом;

- необхідно на рівні державних представництв та посольств України за кордоном вести пошук постійних покупців вітчизняної сільськогосподарської продукції, підтримувати й розвивати дипломатичні відносини з реальними партнерами» [3].

«Стратегія виходу підприємства на зовнішні ринки є ключовим елементом концепції розвитку аграрних підприємств на основі інтернаціоналізації діяльності»[5]. Існує кілька основних стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору. Особливо широке їх застосування характерне для аграрних ринків товарів масового попиту, однак головні положення цих стратегій можна застосувати до будь-якого товару.

Дослідження показують, що «в Україні пріоритетними є три основні стратегії(форми) виходу вітчизняних аграрних підприємств на зовнішні ринки: експорт; спільна підприємницька діяльність; стратегія прямого інвестування» [4].

Стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки зображено на рис 1.2.

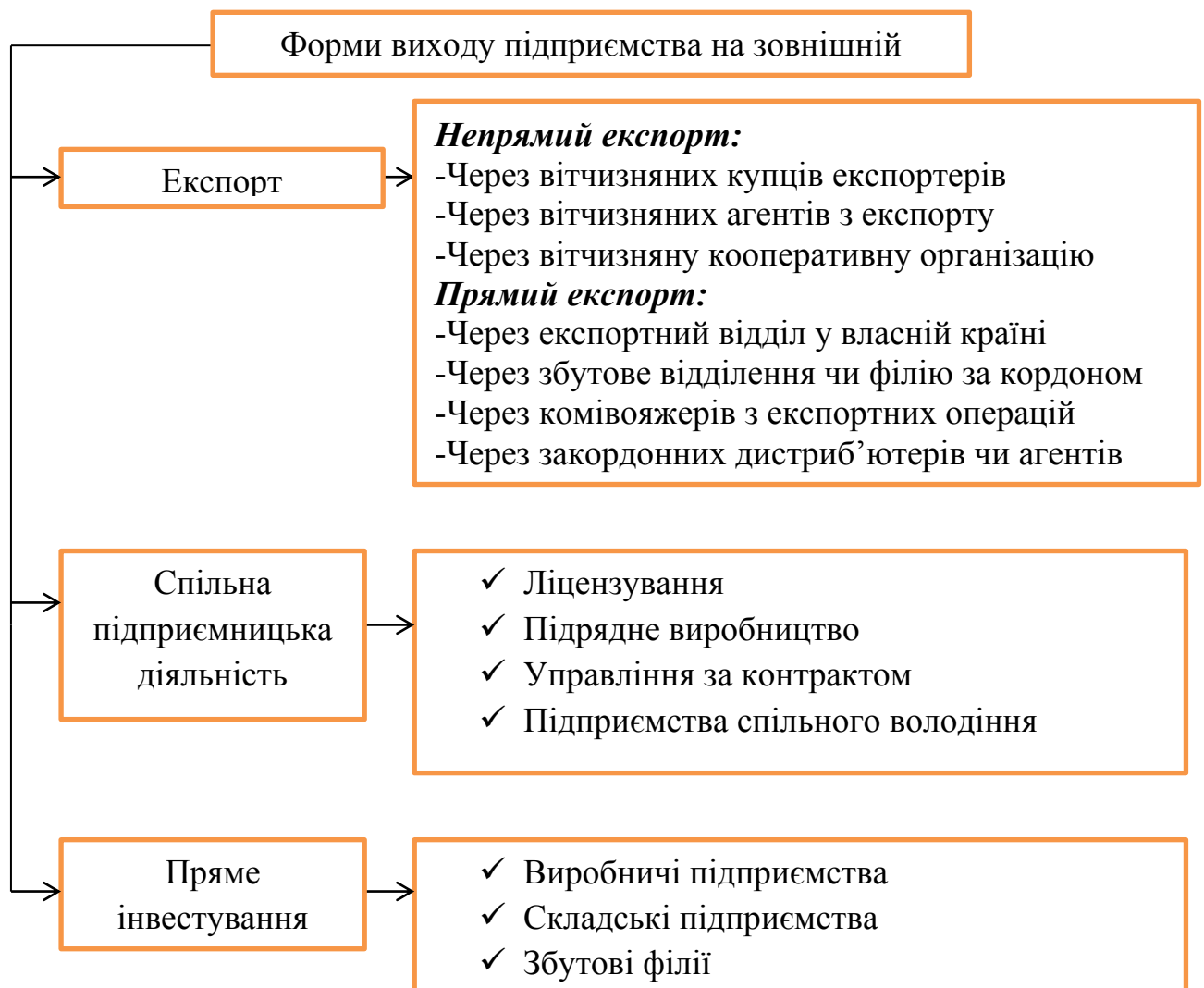


Рисунок 1.2. Стратегії виходу аграрного підприємств на зовнішні ринки

Джерело: [10].

Надамо коротку характеристику кожної з них.

Під експортом розуміють: «вивіз за кордон товарів, які продані іноземним покупцям з метою їх безпосереднього споживання, продажу або для переробки» [10]. Розрізняють прямий та непрямий експорт.

Непрямий експорт «має місце, коли вироби та послуги реалізуються через посередників. Непрямий експорт особливо необхідний в умовах, коли виробник не має достатньої інформації про зовнішній ринок або досвіду роботи на ньому, тому віддає перевагу зменшенню власного ризику, передаючи функцію збуту посередницькій фірмі. Прямий експорт застосовують, якщо виробник продає свої товари та послуги самостійно. При цьому несуттєво, реалізував він продукцію кінцевому споживачеві або посереднику. Робота на зовнішньому ринку пов'язана з суттєвими витратами та підвищеним ступенем ризику, що компенсується економією на оплаті послуг посередника. Практика безпосереднього експорту найпоширеніша серед аграрних підприємств, які тільки розпочинають свою експортну діяльність. По-перше, вона потребує менше капіталовкладень, підприємству не потрібен за кордоном власний торговий апарат, не потрібно налагоджувати зв'язки з покупцями. По-друге, вона зв'язана з меншим ризиком, тому що посередники діють за власною ініціативою, спираючись на знання кон'юнктури закордонних ринків, та пропонують виробнику додаткові послуги» [10].

Стратегія «експортування є найпростішим способом виходу підприємств аграрного сектору на зовнішній ринок, в основному вона застосовується у випадках, коли підприємства лише розпочинають свою експортну діяльність. Аграрні підприємства застосовують дану стратегію при виготовленні своїх товарів у власній країні, пропонуючи їх на експорт у модифікованому або в немодифікованому вигляді. Застосовуючи стратегію

експортування, підприємства аграрного сектору мають на меті збільшити свої доходи від продажу товарів та надання послуг» [7].

Під «спільним підприємництвом розуміється об'єднання зусиль партнерів щонайменше з двох країн з метою організації спільної комерційної справи. Використання ліцензування для розширення зв'язку з закордонними партнерами передбачає як експорт, так й імпорт технологій. Суть ліцензійного виробництва полягає в тому, що вітчизняний оферент (ліцензіар) передає закордонному виробнику (ліцензіату) права на використання ноу-хау на продукт та виготовлення цього продукту на умовах оплати певного ліцензійного збору чи винагороди. При цьому ліцензійні договори містять не менш двох аспектів. По-перше, вони відображають специфіку об'єкту ліцензії. В їх числі виділяються патенти, виробничі моделі та зразки, товарні знаки та торгові марки, незахищені ноу-хау. По-друге, при придбанні ліцензії часто фіксуються певні обмеження на використання, експлуатацію тощо. Відповідно, видові ліцензії набувають форми ліцензій на виробництво, використання та збут. Ліцензійні контракти встановлюють вид прав на використання, експлуатацію та отримання доходу і період, на який вони передаються (частіше на 5–10 років). Нерідко домовляються про можливості та умови продовження договору» [7].

Перевагою ліцензування є те, що матеріальні цінності не перетинають кордон країни, а лише ноу-хау. Цей напрямок користується популярністю серед підприємств малого та середнього бізнесу аграрного сектору.

«Підрядне виробництво – форма спільного підприємництва, за якої національний виробник (продавець) укладає угоду із закордонними виробниками на виготовлення своєї продукції».

«Управління за контрактом – форма спільного підприємництва, за якої національний експортер передає зарубіжному партнеру «ноу-хау» в галузі управління, а той забезпечує необхідний капітал. Використання такої форми спільного підприємництва має сенс лише при дефіциті власних потужностей та наявності великих перешкод для експорту у відповідну країну або його

високої вартості, а також в умовах, коли виробництво в чужій країні дешевше завдяки низьким матеріальним витратам та невисокому рівню заробітної платні» [7].

«Спільне володіння – форма спільного підприємництва, за якої об'єднуються зусилля зарубіжних та місцевих інвесторів з метою створення місцевого комерційного підприємства, яким вони володіють та керують спільно» [7].

Спільна підприємницька діяльність відрізняється від експорту тим, що формується партнерство, в результаті якого за кордоном створюються виробнича потужність. А від прямого інвестування розрізняється тим, що в державі партнера формується об'єднання з будь-якою місцевою організацією.

«Підприємство спільної власності може стати необхідним або ж бажаним з економічних та політичних мотивів. У підприємства може не вистачати фінансових, фізичних або управлінських ресурсів для здійснення проекту. Практика спільного володіння має і недоліки, основним з яких є те, що партнери можуть розійтися в думках відносно капіталовкладень, маркетингу та інших принципів діяльності» [7].

Стратегія спільного підприємництва застосовується підприємствами аграрного сектору у випадках нестачі ними фінансових коштів і матеріальних ресурсів та для зменшення ризику при виробництві нових видів продукції. Також дана стратегія використовується аграрними підприємствами, коли вони мають на меті створювати виробничі та маркетингові потужності за кордоном. Метою цієї стратегії є проникнення компаній на нові ринки з меншими витратами і ризиком, ніж у разі застосування інших методів.

Особливе місце серед стратегій зовнішньоекономічної діяльності належить прямому інвестуванню. «Під прямим інвестуванням розуміється розміщення капіталу у власні закордонні складальні або виробничі підприємства, збутові філії» [7]. Інвестування може виконуватися аграрним

підприємством самостійно або разом з господарчими суб'єктами країни, в яку ввозиться капітал.

На думку практиків, «найбільш повною формою залучення в діяльність аграрних підприємств на закордонному ринку є вкладення капіталу в створення за кордоном власних виробничих підприємств. По-перше, підприємство може зекономити кошти за рахунок більш дешевої робочої сили або більш дешевих ресурсів та за рахунок скорочення транспортних витрат. По-друге, створюючи нові робочі місця, аграрне підприємство отримує певну вигоду і цим самим створює позитивний імідж в країні партнера. По-третє, підприємство налагоджує більш тісні стосунки з державними органами, клієнтами, постачальниками. В-четверте, підприємство зберігає повний контроль над своїми капіталовкладеннями, а також може розробляти певні установки в напрямку виробництва та маркетингу, які будуть відповідати її довгостроковим завданням в міжнародному масштабі» [7].

Стратегія прямого інвестування застосовується підприємствами аграрного сектору у випадках потреби оновлення існуючих і створених нових благ та створення за кордоном власних складських або виробничих підприємств, а також тоді, коли вони мають на меті дізнатися про виробничі й торговельні секрети та використовувати їх у діяльності своєї фірми.

Кожна із розглянутих вище стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору має свої недоліки та безумовні переваги, які треба розглядати в контексті насамперед особливостей товару. Водночас «доцільно порівнювати стратегії зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств за такими критеріями:

- контроль ринку (близькість до споживача, можливість швидко реагувати на зміни потреб, контролювати тенденції попиту та пропонування);
- гнучкість (можливість швидко та адекватно адаптувати діяльність до елементів бізнес-середовища, що змінюються);
- ресурсні вимоги (необхідність мати певну кількість фінансових, матеріальних та трудових ресурсів для організації та розвитку діяльності);

- ризик (загроза виникнення непередбачених втрат очікуваного прибутку, доходу або майна, коштів у зв'язку з випадковими змінами умов економічної діяльності або інших обставин);

- причетність до міжнародного маркетингу (необхідність використання концепції міжнародного маркетингу в організації діяльності фірми)» [8].

Для доступу на закордонні ринки, як зазначає М.Дідківській [12], «підприємство повинно пройти ряд етапів, кожен з яких має ряд своїх особливостей (рис.1.3). Якщо враховувати всі етапи, то такий підхід швидше можна назвати довготривалою стратегією ЗЕД, а не стратегією виходу на зовнішні ринки, але саме такий шлях дозволяє підприємству утримувати конкурентноздатні позиції на міжнародних ринках протягом довгого періоду часу» [4].



Рис.1.3. Етапи виходу підприємства на зовнішні ринки

Джерело: [12].

1.3. Пріоритетні напрями експорту вітчизняної агропромислової продукції

Розширення розмірів вітчизняного ринку агропромислової продукції за рахунок зростання її експорту сприяє збільшенню обсягів її виробництва. Створення «сприятливіших умов для активізації зовнішньоекономічної діяльності, зокрема формування досконалого інституціонального забезпечення розвитку торговельних відносин, повинно стати стратегічним пріоритетом держави» [20].

Протягом останніх років «суб'єктами господарювання України значно активізувалася зовнішньоекономічна діяльність, зокрема, в аграрному секторі економіки, де проведені серйозні ринкові реформи. Держава набула членства в міжнародній продовольчій організації (ФАО ООН), Світовій організації торгівлі (СОТ) та інших міжнародних союзах і організаціях. Таке членство потребує дотримання Україною визначених ними принципів і правил поведінки в міжнародних торговельних та інших економічних відносинах, що сприяє розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Важливим чинником реалізації експортного потенціалу та вирішення інших питань міждержавного співробітництва виступають угоди про зони вільної торгівлі з більше ніж 40 країнами світу, потенційний ринок яких визначають майже 800 млн. жителів-споживачів продовольчих товарів» [20].

Численні наукові дослідження з питань розвитку зовнішньоекономічної діяльності в аграрній сфері, свідчать, що Україна відноситься «до провідних країн світу з виробництва сільськогосподарської продукції та продовольства. Вітчизняні виробники не тільки повністю забезпечують багатьма видами агропродовольчої продукції (товарні групи 01-24 УКТ[°]ЗЕД) населення країни, а й експортують надлишки за кордон, нарощуючи свою присутність на зовнішніх ринках» (рис. 1.4).

Практика свідчить, що «за останні двадцять років Україна збільшила експорт сільськогосподарської і продовольчої продукції на зовнішні ринки у 16,1 раза, забезпечуючи щорічне позитивне сальдо, яке у 2020 р. досягло

обсягів 15,7 млрд. дол. США. При цьому за вказаний період питома вага аграрної продукції у структурі загальнодержавних обсягів експорту

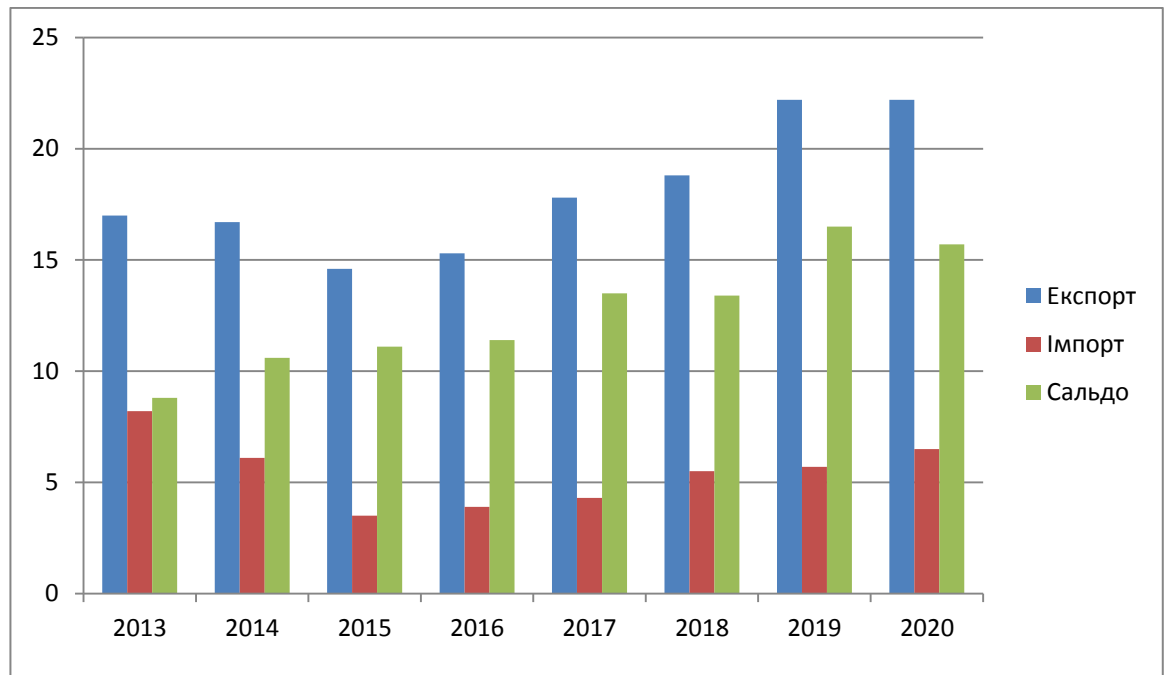


Рисунок 1.4. Динаміка зовнішньоекономічної торгівлі України сільськогосподарською та продовольчою продукцією, млрд. дол. США

Джерело: сформовано за даними Державної служби статистики України [21]

збільшилася від 9,4% до 45,1%, що справляє суттєвий позитивний вплив на формування загальнодержавного торговельного балансу та стабільність національної грошової одиниці (табл. 1.2)» [20].

Таблиця 1.2

Експорт України в цілому та частка в ньому сільськогосподарської і продовольчої продукції, млн. дол. США

Показник	Рік			Зростання обсягів 2020р. до 2000 р., разів
	2000	2010	2020	
Загальні обсяги експорту продукції і послуг по державі	18227,5	63341,5	60579,3	3,32
Обсяги експорту сільськогосподарської і продовольчої продукції	1377,1	9936,0	22179,4	16,11
Частка експорту сільськогосподарської і продовольчої продукції у загальнодержавних обсягах експорту, %	9,4	19,3	45,1	4,80
Позитивне сальдо у міжнародній торгівлі України сільськогосподарською і продовольчою продукцією	469,1	4174,0	15681,0	33,44

Джерело: сформовано за даними Державної служби статистики України [21]

Аналіз географічної структури вітчизняного експорту свідчить «про зростаючу орієнтацію на найбільш конкурентний у світі ринок Європейського Союзу. Протягом останніх років, особливо з 2016 р., початку функціонування зони вільної торгівлі з Європейським Союзом, Україна в прискореному режимі забезпечує наближення вітчизняного аграрного сектору до ринкових засад функціонування, повнішу адаптацію до Спільної аграрної політики ЄС (САП ЄС), підвищення якості національних харчових продуктів тощо. Такі дії дозволили аграрному сектору України увійти до числа найбільших постачальників продукції на продовольчий ринок Європейського Союзу, забезпечивши у 2020 р. експорт в обсягах 6,5 млрд. дол. США, що становить 35% загальних обсягів експорту» [20].

Щороку наша держава використовує встановлені «безмитні квоти з експорту до ЄС зернових, борошна, круп, меду, консервованих томатів, яблучного, виноградного і томатного соків, м'яса птиці, соняшникової та інших видів олії, спирту та інших видів продукції, додатково експортує значні обсяги понад встановлені квоти».

Основу ж агропродовольчого імпорту з країн Європейського Союзу до України переважно становить «насіння окремих сільськогосподарських культур, деякі види плодів і овочів, племінна худоба й птиця, риба і ракоподібні, алкогольні напої, тютюн та вироби з нього» і т.ін., що дозволяє насичувати внутрішній ринок продовольством та зробити більш різноманітним харчування населення.

У географічному аспекті, «останніми роками основні експортні й імпортні потоки між Україною та ЄС загалом мають рівень концентрації в межах 60-70% із такими найбільш розвиненими в аграрних секторах країнами, як Нідерланди, Німеччина, Франція, Польща, Італія, Іспанія» [20].

Активізація експорту сільськогосподарської і продовольчої продукції України, стала одним із найважливіших факторів для нарощування темпів їх виробництва. За даними державної статистики України «протягом 2010-2020 років ріст виробництва продукції сільського господарства у постійних цінах

2016 року склав 145,7%, а зростання експорту продукції сільського господарства і продовольчих товарів становило 222,6%, що складає співвідношення темпів у 1,5 рази» [21].

Загалом, «подібні зрушення можна віднести до відповідного позитиву. Разом із тим, аналіз цінової динаміки, прогресування сировинної складової експорту аграрної продукції, недостатня урегульованість державою інших зовнішньоторговельних процесів, темпів іноземного інвестування та інші негативні тенденції вимагають удосконалення державної політики щодо розвитку такої діяльності.

Для конкурентного розвитку вітчизняного аграрного сектору сьогодні надзвичайно важливим фактором виступає ресурсне забезпечення виробничого процесу, який все більше залежить від зростання обсягів імпорту нафтопродуктів та інших енергоносіїв, мінеральних добрив і хімічних засобів захисту рослин і тварин, насіння, племінної худоби і птиці, сільськогосподарської техніки й обладнання для харчової промисловості тощо» [20].

При експорті продукції на зарубіжні ринки, «українським підприємствам необхідно враховувати національні вимоги, що діють в інших країнах. Зокрема, дотримання специфічних стандартів якості, тарифних і нетарифних бар'єрів просування продукції, різноманітних правових норм, серед яких і податкове законодавство, наявність ринкових ризиків, у тому числі, інфляції, особливості валютного регулювання, вимог своєчасності та умов транспортування тощо. Такі й інші чинники, безумовно, потребують певних додаткових витрат, які впливають на кінцеву вартість і ціну товару» [20].

З метою врівноваження впливу зазначених та інших чинників на учасників міжнародних торговельних відносин, «уряди більшості країн намагаються отримати домовленості щодо формування міждержавних зон вільної торгівлі із застосуванням максимально однакових для обох сторін умов регулювання. До цього слід віднести дотримання всіма учасниками

COT узгоджених єдиних для всіх учасників правил торговельних відносин, дотримання принципів, обсягів та напрямів внутрішньої державної підтримки національних учасників ринку та цілий ряд інших заходів глобального співробітництва. Це дозволяє формувати більш-менш рівні та економічно обґрунтовані експортно-імпортні відносини, в тому числі при визначенні цін, уникаючи відповідної дискримінації.

На жаль, в Україні за певної недосконалості державного регулювання все ще спостерігаються ситуативні цінові диспропорції, проблеми перевиробництва чи дефіциту на ринках окремих видів продовольчих товарів або сировини для відповідних галузей промисловості. Дослідження показують, що за останні роки щорічно експортується 50 - 75 % продукції, яка становить критичну масу вироблених в державі обсягів пшениці, кукурудзи, сої, ріпаку, меду, значні обсяги різних видів олій та інших жирів, цукру і цукровмісних продуктів, сирів, солі, спирту, алкогольних і безалкогольних напоїв та інших видів продукції» [20].

У структурі імпортних поставок в Україну «можна виокремити основні товарні позиції: овочі, фрукти, м'ясо та м'ясопродукти. Відповідно, концентрація імпорту останнім часом зміщувалася в бік регіонів світу, які збільшили поставки за згаданими товарними позиціями: країни ЄС і країни Північної та Південної Америки, в першу чергу Бразилія і США. Державами, з яких напостійній основі в значних обсягах імпортувалася агропродовольча продукція, були Німеччина, Туреччина, Польща, Бразилія, США, Норвегія, Італія, Франція, Нідерланди, Індонезія» [22].

Значно впливають на ціни внутрішнього ринку цінові диспропорції при експортно-імпортних операціях. Так, «за даними Державної служби статистики України, тільки за 2020 р. за однаковими видами продукції спостерігається перевищення середньорічних імпортних цін над експортними щодо олії із соняшнику, сої, ріпаку, борошна пшеничного, спирту, солі, м'яса і субпродуктів домашньої птиці, яловичини свіжої чи охолодженої та деяких інших видів переробленої продукції у 1,1-1,8 рази» [21]. Значні відхилення

спостерігаються між цінами на зернові злаки, соняшник, сою, ріпак та інші культури, на жаль, не на користь вітчизняних виробників.

Ці факти «спричиняють втрати валютних надходжень до держави, незадовільне формування державних платіжних балансів, зростання вартості споживчих продовольчих товарів для населення на внутрішньому ринку та інших негативних явищ. В певній мірі це пояснюється невисокою якістю вітчизняної сільськогосподарської і переробленої продукції, наявністю в структурі імпорту значної питомої ваги високовартісного насіння, племінної худоби і птиці та деякими іншими причинами» [20].

Такі негативні тенденції «пояснюються скасуванням державних програм підтримки розвитку вітчизняної селекції, одержання насіння, вирощування племінних тварин і птиці, відміною пільг з оподаткування ПДВ, згортанням інвестування, яке не тільки приносило нові конкурентні технології і гарантувало підвищення якості продукції, а й сприяло освоєнню сучасного менеджменту і маркетингу, недосконаліми механізмами декларування експортних цін, тарифного регулювання, квотування обсягів експорту й імпорту продукції та інших видів нетарифного регулювання тощо. До цього слід також віднести відсутність державних програм підтримки диверсифікації виробництва».

Останніми роками «більше 60% виробництва зернових і зернобобових концентрується у 10% кількості сільгосппідприємств із площами збирання понад 1000 га. З них, понад 50% обсягів вирощування кукурудзи відбувається лише у 6% підприємств. Така ж ситуація спостерігається із концентрацією вирощування соняшнику, сої, ріпаку, томатів та інших сільськогосподарських культур, які формують основні експортні позиції в аграрному секторі України. Найбільшим експортером олії із часткою близько 25% визнано агрохолдинг «Кернел», яєць – агрохолдинг «Авангард» із часткою майже 60%, м'яса та субпродуктів птиці – ПАТ «Миронівський хлібопродукт» із часткою понад 80% та в інших напрямках агропромислової діяльності. Обмежена кількість на ринку таких та інших великих вертикально

інтегрованих компаній дозволяє практично монополюно визначати ситуацію у певних сегментах аграрного ринку, в тому числі, відповідно впливаючи і на цінові тенденції при експортній діяльності» [20].

Сьогодні, на думку вчених, «поряд з антимонопольним регулюванням необхідно пригадати про розвиток сільськогосподарської обслуговуючої кооперації, як одного з ефективних інструментів, доведених світовою практикою для подолання монопольних проявів.

Потребує розробки і застосування цілеспрямованих механізмів питання регулювання експорту та імпорту продовольчої продукції, за якими практично протягом усіх років незалежності України відстежується дефіцит споживання населенням окремих її видів. Дослідження показують, що до таких товарних груп насамперед слід відносити м'ясо й субпродукти, молоко і молокопродукти, рибу та рибопродукти, плодово-ягідну продукцію і виноград, окремі види овочів, де показник раціонального споживання населенням України не забезпечується на рівні 47-33%. Одночасно значні обсяги продукції згаданих товарних груп протягом 2014-2020 рр. експортувалися, а по деяких спостерігаються значні темпи зростання, що являє собою небажану тенденцію» (додаток В) [20].

Негативною тенденцією у 2010-2020 рр. було зменшення у товарній структурі експорту та збільшення питомої ваги при імпорті готових харчових продуктів, жирів та олії рослинного чи тваринного походження (додаток Д, табл. Д1).

Аналіз тенденцій зміни структури експорту сільськогосподарської і продовольчої продукції, вказує на зменшення у 2020р., порівняно із 2010р. питомої ваги готових харчових продуктів, жирів та олії рослинного і тваринного походження майже в 1,5 раза, що підтверджує прогресування сировинного експорту, втрату доданої вартості через недостатню конкурентоспроможність вітчизняних готових харчових і перероблених продуктів на зовнішніх ринках, що є негативним явищем.

Ці факти вказують на необхідність обмеження ринковими методами регулювання, сировинного спрямування експортної діяльності, особливого сприяння експорту готових харчових продуктів із високою доданою вартістю» (додаток Д, табл. Д2) [20].

Практика свідчить, що «основу українського агропродовольчого експорту становить продукція з низьким та середнім ступенем переробки – зернові й олійні культури, соняшникова олія. Експорт продукції рослинництва стабільно переважає показники експорту продукції тваринництва. У 2009–2020 рр. частка продукції рослинництва перевищувала 90% у структурі експорту з України агропродовольчої продукції (за винятком 2019 р. – 89,5 %), найвищий показник – 94,7% – припав на 2016 р.» (табл.1.3) [58].

Таблиця 1.3

Структура експорту з України продукції тваринництва і рослинництва

Рік	Експорт продукції тваринництва		Експорт продукції рослинництва	
	млн. дол. США	% до експорту агропродовольчої продукції, %	млн. дол. США	% до експорту агропродовольчої продукції, %
2008	1158,4	10,3	10127,0	89,7
2009	781,6	8,0	8991,9	92,0
2010	976,0	9,5	9258,3	90,5
2011	1160,3	8,8	11986,8	91,2
2012	1181,0	6,5	17012,9	93,5
2013	1527,5	9,0	15484,5	91,0
2014	1646,3	9,7	15370,7	90,3
2015	833,5	5,6	13947,5	94,4
2016	811,7	5,3	14638,5	94,7
2017	1210,1	6,7	16751,3	93,3
2018	1400,0	7,45	17400,0	92,6
2019	1284,0	10,5	10948,0	89,5
2020	1200,0	9,2	11900,0	90,6

Джерело: складено за даними Державної служби статистики України[21].

Із вступом України до СОТ, спостерігається тенденція щодо диверсифікації зовнішніх ринків, переважно за рахунок зменшення

постачання товарів на традиційні ринки збуту країн СНД та збільшення частки експорту до країн Європи та Азії, що свідчить про значну фінансову спроможність і конкурентоспроможність української аграрної продукції.

Нині, «суттєво зросла частка експорту до країн Африки. Чітко простежується географічна структура зовнішньої торгівлі України (в першу чергу експорту) агропродовольчою продукцією, де домінують чотири регіони: Азія, Європа, країни СНД та Африки. Недостатніми вбачаються обсяги експорту до інших регіонів: країн Північної та Південної Америки, Австралії й Океанії» [22].

За аналізований період відбувся «стрімкий вихід України на ринки Європи та Африки, що пов'язано не тільки із збільшенням обсягів експорту, а й у цілому з кількісним збільшенням країн торговельних партнерів України. Слід підкреслити значне розширення торговельних зв'язків України на ринку продукції зернової галузі» [22].

Основними покупцями української аграрної продукції в світі у 2020 р. були «Індія, Нідерланди, Єгипет, Іспанія, Китай, Туреччина, Італія, Польща. Сумарна частка цих країн в українському експорті перевищила 50 %.

Дослідження перспектив розвитку експорту аграрної продукції України є необхідним. Постає потреба системного опрацювання проблеми подальшого розвитку та нарощування експорту, формування нової інституційної системи та підтримки сільського господарства тощо. Нарощування обсягів експорту актуалізує прогноз взаємної торгівлі у майбутньому» [23].

Висновки до розділу 1

Правильно розроблена та обґрунтована стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору відіграє важливу роль у подальшому їх розвитку. Від стратегії зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств залежить х конкурентоспроможність, попит на

продукцію, рівень прибутку, вся життєздатність і подальша діяльність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Для підприємства, що працює на зовнішньому ринку, важливо правильно оцінити ситуацію, що склалася, розробити ефективні шляхи підвищення своєї конкурентоспроможності, які відповідали б, з одного боку, конкретній ринковій ситуації, а з іншої – особливостям виробництва.

Вітчизняні виробники агропродовольчої продукції «отримали певні переваги із вступом України до СОТ, це сприяло закріпленню за нашою державою статусу великого світового експортера сільськогосподарської продукції, що відіграє провідну роль у системі глобальної продовольчої безпеки. Український експорт агропродовольчих товарів позитивно впливає на зниження ризиків цінових коливань на зовнішніх ринках, дозволяє підвищити рівень життя в бідних країнах світу – імпортерах сільськогосподарської продукції» [22].

Нині аграрний сектор України демонструє позитивну динаміку розвитку міжнародної торгівлі сільськогосподарською та продовольчою продукцією. «Динаміка зовнішньої торгівлі аграрною продукцією України з країнами ЄС, переконливо вказує на стрімке і взаємовигідне посилення економічних зв'язків, зміцнення конкурентних позицій вітчизняної продукції та взаємну привабливість продовольчого товарообміну. Це ще раз підтверджує правильність вибору України щодо євроінтеграції» [20].

В перспективі, Україна «має всі можливості для утримання нинішніх обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, оскільки стабільність внутрішнього попиту доповнюється зростаючими показниками експорту в результаті різносторонньої диверсифікації збуту на закордонних ринках» [21].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКІВ АГРОПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1 Тенденції розвитку зарубіжних ринків агропромислової продукції

Глобальний продовольчий ринок розвивається відповідно до тенденцій світової економіки, тому переважно відображає характерні її закономірності в певний історичний час. Посилення процесів глобалізації та міжнародної інтеграції спричинило зміни в економіках окремих країн і всього світу та змінило споживчі вподобання та смаки населення різних регіонів планети. Коли у людини зростають доходи, вона споживає більше продуктів і харчування її стає різноманітнішим.

Сьогодні «фактично жодна країна не здатна самотійно повною мірою задовольнити потреби внутрішнього ринку, тому посилюється роль міжнародної торгівлі як фактора досягнення продовольчого забезпечення. Свідченням цього є зростання світових експортних поставок сільськогосподарської продукції у натуральному та вартісному виразі. Причому, глобальний попит виражається не лише в кількісних одиницях, а й у здатності того чи іншого продукту задовольнити поживну, енергетичну або смакову цінність для конкретного споживача. Тому, виробники харчових продуктів дуже часто розглядають продовольчий ринок окремого географічного регіону або країни як сукупність окремих сегментів з різними уподобаннями, диференційованими попитом та платоспроможністю населення. З'являється все більше можливостей для дрібних і середніх сільськогосподарських виробників із вузькою спеціалізацією зайняти свою унікальну нішу на внутрішньому та закордонному ринках» [39].

Найочевиднішою причиною кількісного збільшення споживання продовольчих продуктів стало зростання населення, що відзначалося в усіх частинах світу. «Станом на 1 жовтня 2021 р. у світі проживало 7,9 млрд. осіб. У 2020 р. 59,5 % населення світу проживало в Азії, 17,2 % — в Африці, 9,6 % — в Європі, 8,4 % — в Латинській Америці, 4,7 % — в Північній Америці, 0,5 % — в Океанії»[24].

Крім того, «згідно з останніми прогнозними висновками вчених у найближчі п'ять років на більшості території планети очікуються аномально високі температури, що, безумовно, позначиться на продуктивності тварин та врожайності в рослинництві» [25].

Тривожними є прогнози експертів стосовно загрози зменшення запасів якісної питної води. «Вже сьогодні не мають достатнього доступу до питної води майже 2 млрд. осіб. У найближчій перспективі ця цифра сягне половини населення планети. І при цьому основними споживачами води є не люди, а сільське господарство та енергетика. Гостро відчують нестачу такого життєво важливого ресурсу вже у найближчі роки Індія, Китай, Індонезія, Пакистан. А вони – серед провідних виробників, експортерів та споживачів продовольства у світі і на них припадає майже половина населення планети» [25].

Сьогодні «формують основний попит на агропродовольчу продукцію і виступають головною рушійною силою світової торгівлі десять найбільших імпортерів продукції сільського господарства: Китай, США, Німеччина, Велика Британія, Японія, Франція, Нідерланди, Італія, Бельгія та Канада» [21]. Разом вони здійснюють половину світових закупівель сільськогосподарських товарів у грошовому виразі. Об'єднує ці країни належність до економічних лідерів свого географічного регіону (Європи, Азії, Північної Америки), наявність значної частки населення з високим платоспроможним попитом, а також традиційність у зовнішній торгівлі сильної орієнтації на поставки агропродовольчої продукції з-за кордону, що викликана особливими для кожної країни причинами.

Незважаючи на динаміку зростання показників споживання в цілому у світі, «існує закономірність між економічним розвитком країни або географічного регіону та уподобаннями споживачів. Жителі багатших країн можуть собі дозволити вибір ширшого асортименту продукції, яка через значну вартість буває недоступна у країнах з низькими доходами. З урахуванням цих аспектів, Україна випереджає держави з невисокими

доходами, проте поступається перед високорозвинутими країнами, маючи відповідні цифри споживання на рівні середньосвітових. Нові уподобання щодо популяризації окремих дієт або способів харчування мають обмежене поширення в Україні, оскільки для більшості населення ще не досягнуто задовільного рівня кількісних обсягів споживання продуктів.

Складні процеси, які відбуваються на світовому та вітчизняному продовольчому ринку, вимагають постійної уваги та зумовлюють необхідність додаткових досліджень можливих ситуацій щодо їх перебігу» [26]. В усіх ключових аспектах «світовий ринок агропромислової продукції дуже змінився, адже відчутно поліпилися маркетингові й логістичні підходи, а стрімкий розвиток інформаційних технологій додав йому набагато вищої мобільності» [25; 70]. Проте, «досвід свідчить, що проблема достатньої кількості продовольства для всього населення планети залишається невирішеною.

Ситуація щодо очікуваного стану світового продовольчого ринку у 2020–2027 рр. в частині досліджуваних товарів, показує, що «низькі темпи зростання світової економіки (за попередньою оцінкою Світового банку в 2020 р. спад світової економіки становив 4,3%) впливатимуть на ціни зернових культур у найближчі місяці. Фактором невизначеності є плани закупівлі зерна основними країнами-імпортерами, які на тлі зростання захворюваності COVID-19 можуть збільшити обсяги імпорту для створення страхових запасів зерна» [27]. Провідних імпортерів агропромислової продукції у 2020 році зображено на рис.2.1.

Подолання негативних наслідків епідемії коронавірусу, різною мірою відчули майже всі країни світу у 2020 р., «створило на міжнародних ринках сприятливу кон'юнктуру для виробників сировини, які отримали змогу продавати власну продукцію за вигідними цінами. На рис. 2.2 показано найбільших світових експортерів агропромислової продукції у 2020 році. У свою чергу, ключовим драйвером зростання цін виступає Китай, який поповнює втрачені продовольчі запаси після масового вимирання свиней



Рисунок 2.1. Найбільші світові імпортери агропромислової продукції у 2020 році.

Джерело: складено за даними Державної служби статистики України[21].

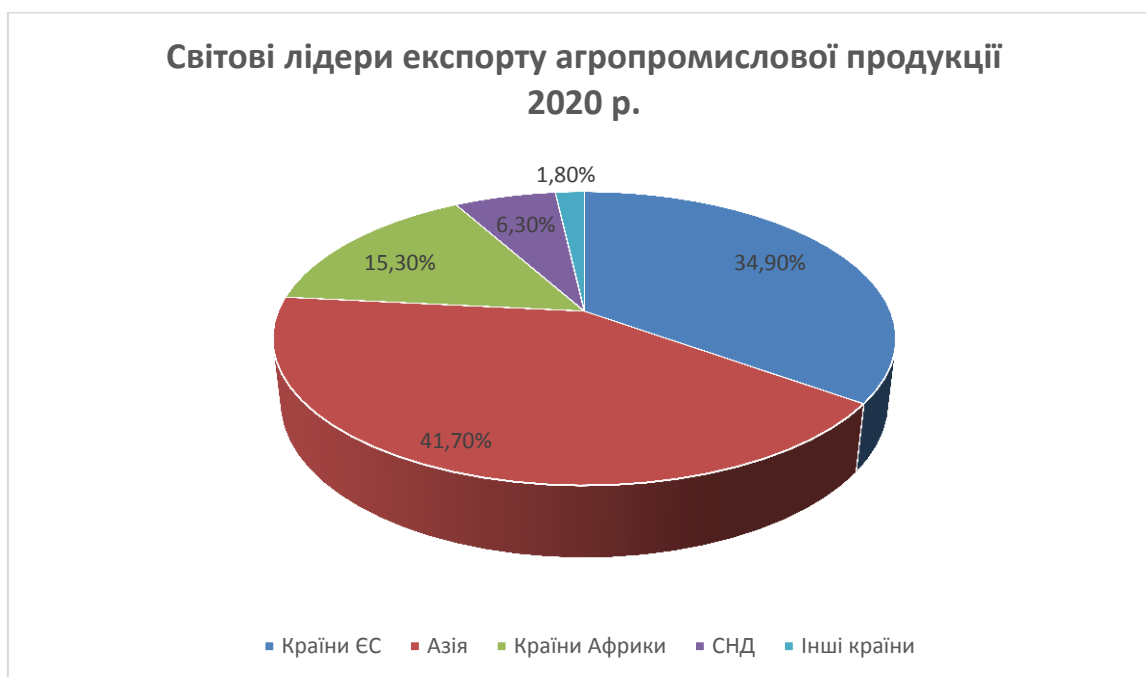


Рисунок 2.2. Найбільші світові експортери агропромислової продукції у 2020 році

Джерело: складено за даними Державної служби статистики України[21].

через АЧС. Країна активно відновлює поголів'я свиней, закуповує для них корми, тим самим сприяючи ціновому зростанню» [27].

Проаналізуємо обсяги виробництва та реалізації кількох ключових продовольчих товарів світового експорту, які є пріоритетними і для вітчизняних товаровиробників. За прогнозом ОЕСР – ФАО «протягом 2020–2027 рр. світове виробництво зерна пшениці може збільшитися на 10,3% (до 832,62 млн т), основними виробниками очікуються ЄС (164,44 млн т), Китай (133,28 млн т), Індія (112,06 млн т), Російська Федерація (83,88 млн т) та США (55,28 млн т), які формуватимуть 65,9% світового виробництва. Частка України становитиме 3,7%. Обсяги світової торгівлі за цей період зростуть до 198,67 млн т (на 11,2%), головні експортери – Російська Федерація (40,19 млн т), ЄС (34,94 млн т), США (26,39 млн т), Канада (21,98 млн т), Австралія (19,47 млн т) та Україна (19,43 млн т), які забезпечуватимуть 81,7% світових поставок збіжжя. Частка України при цьому становитиме 9,8%» [21; 25].

У 2020–2027 рр. «світове виробництво зерна кукурудзи, згідно з чинним прогнозом, зросте до 1201,7 млн т (на 10,6%), основними виробниками визначено США (389 млн т), Китай (250,63 млн т), ЄС (70,92 млн т), Індію (32,52 млн т) та Україну (30,54 млн т), що разом становлять 64,4% світового його виробництва. Частка України прогнозується на рівні 2,5%. Світова торгівля зерном кукурудзи за 2020–2027 рр. зросте на 13,5% та у 2027 р. очікується в обсязі 157, 23 млн т. Основними експортерами будуть США (53,25 млн т), Бразилія (36,1 млн т), Аргентина (22,82 млн т) та Україна (21,76 млн т), які сформують 85,2% світового ринку зерна кукурудзи. Внесок України досягне 13,8%» [21; 25].

За оцінками експертів ОЕСР-ФАО, «у 2020–2027 рр. виробництво рослинних олій може збільшитися на 16,1% (до 234,64 млн. т), головними виробниками виступатимуть Індонезія (51,54 млн. т), Китай (34,02 млн. т), Малайзія (27,12 млн. т), ЄС (16,14 млн. т) та США (14,85 млн. т), які формуватимуть 61,2% світового виробництва. Україна є лідером світового виробництва соняшникової олії. Частка України у загальному виробництві

може досягти 4%. Обсяги світової торгівлі рослинними оліями протягом 2020–2027 рр. зростуть на 18,4% (до 96,3 млн т), провідними експортерами визначаються Індонезія (35,76 млн т), Малайзія (21,2 млн т), Україна (8,16 млн т), Аргентина (7,6 млн т), Канада (3,48 млн т) та Російська Федерація (3,22 млн. т), на які припадатиме 82,5% світової торгівлі. Частка України у світовій торгівлі рослинними оліями прогнозується на рівні 8,5%.

Прогнозується збільшення світового виробництва сирів за період 2020–2027 рр. на 11,8% (до 26,5 млн т). При цьому провідними виробниками визначаються ЄС, США та Бразилія (70,5% світових обсягів), частка України – 0,5%. Обсяги світової торгівлі сирами у 2020–2027 рр. зростуть на 17,3% (до 3,04 млн т), основні експортери – ЄС, США та Нова Зеландія (65% світової торгівлі), частка України – 0,1%» [21;25].

Проведені дослідження свідчать, що «світова торгівля продовольством буде і надалі зосереджена навколо стабільних груп ключових країн-постачальників. Так, серед світових експортерів чільне місце посідають ЄС, США, Канада, Бразилія, Австралія, Нова Зеландія, на які припадає найбільша частина поставок на світовий продовольчий ринок. За таких умов зовсім незначна кількість країн, до якої належать країни з найбільш розвиненими економіками, і на наступне десятиріччя очікувано контролюватимуть світовий продовольчий ринок» [25].

При цьому експерти ОЕСР-ФАО відзначають, що «на цей період присутність України на зернових ринках буде зберігатися. Очікується, що частка вітчизняного зерна пшениці у світовій торгівлі у 2027 р. становитиме майже 10%, а зерна кукурудзи – до 14%, або відповідно 19,43 та 21,76 млн т. Також прогнозується збільшення участі України у світовій торгівлі в сегменті рослинних олій – від 6,8 до 8,5%. За вище згаданими прогнозами експорт рослинної олії з України (переважно соняшникової) протягом 2020–2027 рр. має збільшитися до 8,16 млн. т, або на 50%.

У той же час, Україна не розглядається як вагомий учасник світового продовольчого ринку в частині виробництва яловичини, свинини, сирів,

сухого незбираного та знежиреного молока, адже частка вітчизняного експорту цих товарів вже тривалий час не перевищує 1% світової торгівлі. Протягом останнього часу певні перспективи на світовому продовольчому ринку отримали вітчизняне м'ясо птиці та вершкове масло» [25].

Практика свідчить, що Україна нині перебуває лише на початковому етапі входження до світових ринків агропромислової продукції, а у вітчизняному експорті продовольства переважає сировинна складова або продукція з незначною доданою вартістю (зернові, рослинні олії, цукор тощо), а експорт готових харчових продуктів не набув суттєвих обсягів.

При цьому, в ситуації, що склалася, необхідно вказати на «відсутність системного бачення стратегії економічного розвитку України, найважливішою складовою якої виступає стабільне забезпечення продовольчої безпеки держави, поточної та перспективної зовнішньоекономічної політики, в тому числі, щодо її участі у світовому продовольчому ринку» [25].

Крім того, останнім часом «експорт основних вітчизняних сільськогосподарських товарів має суто комерційний приватний характер та залежить головним чином від поточної кон'юнктури взаємовідносин між окремими міжнародними трейдерськими формуваннями. Це не створює позитивних економічних мотивацій для розвитку аграрного підприємництва та в цілому негативно впливає на результати використання таких стратегічно важливих активів, як земельні та водні ресурси, які є найбільшим природним надбанням народу України» [25;28]. З іншого боку, зменшення внутрішнього споживання основних вітчизняних продовольчих товарів створює глобальну загрозу здоров'ю громадян України.

Статистичні дані показують, що «виробництво основних груп агропродовольчої продукції у світі постійно зростає. Якщо обрати за точку відліку 1990 р., то відзначається збільшення урожаю зернових, фруктів, овочів та картоплі» [28]. Видається цікавим, що «виробництво перерахованих груп продуктів за аналізований період вдалося суттєво наростити в усіх

географічних регіонах (Африка, Азія, Північна й Південна Америка, Океанія), за винятком Європи. Обсяги виробництва зернових культур і овочів у цій частині світу зросли ледь помітно, тоді як урожаї фруктів та картоплі взагалі знизилися. При цьому основна частка пропозиції рослинницької продукції традиційно формується в Азії» [24].

За результатами, дослідження обсягів, структури та динаміки світової торгівлі з кінця минулого століття до теперішнього часу, за даними The Observatory of Economic Complexity [29] та Світової організації торгівлі (The World Trade Organization) (COT) [30], вченими «виділено два різнопланові етапи:

- перший – етап випереджаючого зростання (1995-2008 рр.), упродовж якого сукупний обсяг світової торгівлі невинно збільшувався за винятком 1998 і 2001 рр., забезпечивши середньорічний приріст на рівні майже 10,3%;

- другий – етап функціональної дестабілізації (з 2009 р. до теперішнього часу), протягом якого середньорічна зміна обсягів світової торгівлі склала лише 0,7%, виникли та поширилися суперечливі динамічні тренди. Так, у 2009 р. відбувся різкий злам підвищувальної тенденції внаслідок впливу світової економічної кризи, що призвело до скорочення обсягів світової торгівлі майже на чверть упродовж лише одного року. Хоч у два наступні роки тренд зростання було відновлено та досягнуто сукупних приростів торгівлі у 2010 та 2011 рр. на рівні 23,3% і 20,3% відповідно, стабільної торговельної динаміки не забезпечено й досі, а середньорічні темпи скорочення торгівлі у 2012- 2016 рр. сягнули 2,8-2,9%. Лише у 2017 р. започатковано новий тренд зростання, який продовжувався і в 2018 р.» [31].

Також «спостерігалось зростання в сегментах тваринницької продукції – молока, м'яса та яєць. Синхронне нарощування відбувалося в усіх регіонах планети, крім Європи, де зафіксований спад обсягів виробництва цієї продукції. В Азії, як домінуючому регіоні, сконцентровано 65 % виробництва яєць в натуральному виразі, 42 % м'яса та 41 % молока» [24].

Розглядаючи перспективи посилення позицій України на світових ринках сільськогосподарських продуктів, «необхідно враховувати як внутрішній потенціал сільського господарства нашої держави, так і умови та тенденції, що формуються на сьогодні у міжнародному ринковому просторі. При цьому, відповідно до підходів стратегічного управління ринкового типу, розпочинати потрібно саме з другого» [31].

При формуванні зовнішньоекономічної політики нашої держави «необхідно зважати на посилення Україною сировинно-орієнтованого вектора власного експорту. Це, з одного боку, зміцнює її вплив на світові економічні процеси, проте з іншого – може мати негативний вплив на зміцнення позицій потужного гравця міжнародного ринку, оскільки перетворює її на «сировинного донора» світової економіки. Так, «сукупна частка сільськогосподарських продуктів в експорті Китаю становить 1,6%, Німеччини – 2,7%, Мексики – 4,9%, Франції – 5,9%, США – 6,8%, Канади – 8,9%, Нідерландів – 10,6%, Іспанії – 11,0%, Австралії – 12,1%. Лише у Бразилії та Україні ці частки коливаються в межах 23–24%.

Сьогодні нагально постала потреба подальшого розвитку переробної промисловості та постачання на ринок готових продуктів харчування, що повинно стати одним із важливих орієнтирів зовнішньоекономічної політики держави»[31].

Наступним важливим орієнтиром для зовнішньоекономічної політики України має стати той факт, що «нині у світі спостерігається потужна тенденція щодо концентрації світової торгівлі сільськогосподарськими продуктами за окремими групами країн. Слід зазначити, що понад 51% сукупного обсягу сільськогосподарських продуктів поставляються на світові ринки лише десятима країнами, а ще близько 25% – тринадцятьма порівняно менш потужними експортерами.

Лідерами світової торгівлі продовольством є ЄС та США, а в окремих сегментах світового продовольчого ринку вагомі позиції займають Бразилія (зерно кукурудзи, цукор, яловичина, свинина, м'ясо птиці), Аргентина (зерно

кукурудзи, рослинні олії) Індія (зерно пшениці, цукор), Україна (зерно пшениці та кукурудзи, рослинні олії), Австралія (зерно пшениці, цукор, яловичина), Канада (рослинні олії, свинина), Малайзія (рослинні олії), Нова Зеландія (яловичина, вершкове масло, сири, сухе незбиране та знежирене молоко). Чинний прогноз експертів ОЕСР-ФАО на наступне десятиліття показує, що означені тенденції стосовно концентрації ключових позицій на світовому продовольчому ринку в достатньо невеликої кількості держав будуть зберігатися й надалі»[25; 69].

2.2. Аналіз виробництва та реалізації агропродовольчої продукції України

Сільське господарство України – стратегічна галузь національної економіки, оскільки забезпечує економічний розвиток, добробут населення та продовольчу незалежність країни. Сільське господарство є однією з найважливіших складових агропромислового комплексу (АПК) і забезпечує населення продуктами харчування, а промисловість – сировиною.

Україна входить до числа провідних країн світу з виробництва сільськогосподарської продукції та продовольства. Вітчизняні виробники не тільки повністю забезпечують багатьма видами агропродовольчої продукції населення країни, а й експортують надлишки за кордон, нарощуючи свою присутність на зовнішніх ринках.

Наша держава займає одне з чільних місць у експорті на світовий ринок зерна пшениці, бобових культур, кукурудзи та рослинної олії. Роглянемо стан виробництва та реалізації цієї стратегічної аграрної продукції. «Зерну належить пріоритетне місце у структурі сільськогосподарської продукції, що визначає національну продовольчу безпеку. Ринок зерна має значення базової моделі розвитку для інших ринків сільськогосподарських культур, продуктів їх переробки, сировини та продовольства. Нині проблему забезпечення населення продовольством вітчизняного виробництва визнано пріоритетним завданням і стратегічним

напрямом економічної політики держави, спрямованим на забезпечення не тільки продовольчої, а й національної безпеки країни» [27; 72].

Український аграрний ринок «забезпечує збіжжям не лише 40-мільйонну Україну, а й ще 190 країн світу, при цьому залишається тенденція до зростання обсягів виробництва. Серед інших, наша країна вирізняється потужним потенціалом для збільшення виробництва, якому сприятиме динамічно зростаючий попит на світових ринках. Якщо у 2001 р. Україна вирощувала 37,71 млн. тонн зернових культур, то 2020 р. цей показник сягнув 65,01 млн. тонн. З кожним роком обсяги експортних поставок зерна зростають. Протягом останніх п'яти років Україна впевнено експортує понад 40 млн. тонн, а у 2019/20 МР – показник перевершив 57,9 млн. тонн зерна на рік» [27].

Найбільші площі посіву пшениці розміщені у Запорізькій, Одеській, Харківській та Дніпропетровській областях, кукурудзи – в Полтавській, Вінницькій, Чернігівській, Черкаській, Сумській, Кіровоградській та Дніпропетровській, ячменю – в Одеській, Миколаївській, Дніпропетровській, Запорізькій та Херсонській областях.

У 2015-2020 рр. найвищі урожаї пшениці були у господарствах Сумської, Харківської, Тернопільської, Чернігівської, Хмельницької, Львівської, Полтавської, Івано-Франківської, Рівненської, Волинської, Черкаської та Вінницької областей.

Оцінка «ситуації на ринку зерна, відповідні висновки щодо стану продовольчого забезпечення населення, подальшого розвитку тваринницької галузі та переробної промисловості, забезпечення продовольчої безпеки країни дають можливість здійснити поточні та прогнозні баланси зерна» (дод. Е, табл. Е.1) [27].

Зазначимо, що Україна «посіла друге місце в рейтингу світових експортерів зернових за обсягом сукупного експорту минулого 2019/2020 МР, зокрема, 2-ге місце за обсягом постачання ячменю, 4-те – за кукурудзою, 5-те – за пшеницею. Частка України становить стабільно 13% загального

світового виробництва кукурудзи, 3,6-3,7% – світового виробництва пшениці, 5,6% – виробництва ячменю, 2% – виробництва вівса» [27].

Останнім часом, «спостерігається тенденція до нарощування пропозиції на ринку зерна, яка формується переважно за рахунок обсягів виробництва. У 2020 р. відбулося збільшення пропозиції на ринку до рівня 71,8 млн тонн, у 2021 р. прогнозовано зниження її до 70,4 млн тонн. Використання зерна на продовольчі цілі має тенденцію до зменшення, що пояснюється скороченням чисельності населення та поліпшенням структури продовольчого споживання. Безумовно, найбільша питома вага у фонді споживання припадає на пшеницю (84%).

Розмір насінневого фонду за наведеними прогнозами зросте до 2229 тис. тонн, зокрема пшениці – до 1350 тис. тонн, ячменю – до 580 тис. тонн, кукурудзи – до 205 тис. тонн. Витрати на промислову переробку прогнозуються у розмірі 1556 тис. тонн, з яких майже 50% (783 тис. тонн) становитиме кукурудза.

Внаслідок низької ємності внутрішнього ринку, зниження купівельної спроможності населення та збільшення обсягів пропозиції значно активізуються експортні потоки зерна. Про зміни свідчить динаміка експорту зернових культур без урахування продуктів їх переробки в Україні (дод.Е, табл. Е.2)» [27].

Найбільшими споживачами «вітчизняного зерна пшениці протягом останніх років залишаються Єгипет, Бангладеш, Таїланд, Туреччина, Філіппіни, Туніс. На вказані країни припадає понад 30% загального обсягу експорту даної продукції.

Від початку 2020/21 МР Україна продемонструвала значні успіхи в експорті зернових, що зумовлено, насамперед, ціновою конкурентоспроможністю вітчизняного зерна на світовому ринку. Експорт зернових культур досягнув 21,3 млн. тонн загальною вартістю 4 млрд. дол. США. Станом на 1 грудня 2020 р. Україна експортувала 12 млн. тонн пшениці, 5,6 млн. тонн кукурудзи, 3,7 млн. тонн ячменю. За наведеними

прогнозами, обсяг експорту зерна в Україні у 2020/21 МР становитиме 48 млн. тонн. Зокрема, пшениці буде вивезено 19 млн. тонн, ячменю – 4,3 млн. тонн, кукурудзи – 18,0 млн. тонн» [32].

Проаналізуємо виробництво стратегічних видів вітчизняної продукції тваринництва у 2018 – 2020 рр. (табл. 2.1). Статистичні дані свідчать, що виробництво молока має тенденцію до скорочення. «У 2018 р. кількість молока виробленого в Україні складала понад 10,0 млн. тонн, а у 2020 р. цей показник становив лише 9,3 млн. тонн, або на 8,0 % менше.

Таблиця 2.1

Виробництво продукції тваринництва у сільському господарстві України

Показник	Рік			2020 р., %, до 2018 р.
	2018	2019	2020	
Молоко, тис. тонн				
Господарства усіх категорій	10064,0	9663,2	9254,9	92,0
Підприємства	2755,7	2728,6	2750,6	99,8
Господарства населення	7308,3	6934,6	6504,3	89,0
Реалізація на забій сільськогосподарських тварин (у живій масі), тис. тонн				
Господарства усіх категорій	3318,1	3493,6	3454,3	104,1
Підприємства	2079,3	2299,7	2296,3	110,4
Господарства населення	1238,8	1193,9	1158,0	93,5
Кількість одержаних яєць від птиці свійської, млн шт.				
Господарства усіх категорій	16138,5	16677,5	16194,8	100,3
Підприємства	8900,4	9357,6	8941,1	100,5
Господарства населення	7238,1	7319,9	7253,7	100,2

Джерело: Державна служба статистики України [21].

Причиною зменшення виробництва молока стало зменшення його в господарствах населення на 11,0 %, при стабільному виробництві у сільськогосподарських підприємствах. Дещо зросла реалізація на забій сільськогосподарських тварин – на 4%, насамперед через зростання реалізації

у сільськогосподарських підприємствах на 10,4%. Кількість одержаних яєць від птиці свійської, за вказаний період, збільшилося на 0,3% » [21].

У 2019 - 2020 р. виробництво сировини тваринного походження у більшості випадків дещо скорочувалося. Проте, виробництво молока майже не змінилося і виробництво яловичини і телятини у 2018 - 2020 рр. збільшилося на 1,3%, а виробництво свинини, навпаки, значно зменшилося. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Виробництво продуктів харчування з доданою вартістю тваринництва, тис. тонн

Показник	Рік			2020 р., %, до 2018 р.
	2018	2019	2020	
Яловичина та телятина	117734	124821	119279	101,3
Свинина	10515	3774	5265	50,1
Молоко та вершки	10150	15084	15608	153,8

Джерело: Державна служба статистики України [21].

Сільськогосподарські продукти з доданою вартістю виробляються переважно на підприємствах. На «формування доданої вартості в сільськогосподарській індустрії значним чином впливає відсутність ефективних механізмів створення економічних відносин між суб'єктами економічної діяльності, а також слаборозвинені механізми створення доданої вартості, недостатні знання й навички формування відносин з покупцями, нестача висококваліфікованих спеціалістів. Серед розуміння проблем торгівлі продуктами харчування з доданою вартістю - відсутність достатньої наукової бази та досліджень механізмів доданої вартості» [16].

Стосовно експорту продуктів харчування тваринного походження (табл.2.3), також простежувалися різні тенденції розвитку. Так, «у 2017-2019рр. експорт яловичини зменшився на 40,5%, молока й вершків – на 14,1%, водночас експорт свинини збільшився на 16,8% » [16].

Входження України у зарубіжні агропродовольчі ринки «з переважно сировинною структурою експорту, в значній мірі стало наслідком приватизації підприємств харчової промисловості, здійсненої в 90-х роках

Таблиця 2.3

Експорт продуктів харчування тваринництва, тис. дол. США

Показник	Рік			2019 р., %, до 2017 р.
	2017	2018	2019	
Яловичина та телятина	78279	74986,2	47409,1	60,6
Свинина	284017	304154,2	331821,9	116,8
Молоко та вершки	1063589	1487065,3	914504,9	86,0

Джерело: На основі даних Trademap[33].

XX ст. Були розірвані технологічні ланцюги між сільськогосподарськими підприємствами та підприємствами переробної промисловості. За планової економіки, майже вся сировинна продукція надходила на переробку. Статистичні дані свідчать, що в структурі реалізації сільськогосподарської продукції України переробні підприємства у 1990 р. отримували зернових і зернобобових культур 80,4%, а 2010 р. – лише 3,4%, олійних культур - 98,9% і 4,2%, картоплі – 85,1% і 7,4%, овочів – 89,4% і 37,2%, плодів та ягід – 86,8% і 25%» [16].

Аналогічна ситуація спостерігалася з переробкою худоби та птиці (у живій масі), молока та молочних продуктів. З метою більш повного завантаження потужностей переробних підприємств та підтримання доходів сільськогосподарських товаровиробників, Указом Президента України від 02.12.1998 р. №1328 «Про державну підтримку сільськогосподарських товаровиробників» [104] було уведено «спеціальний режим нарахування і сплати ПДВ за продані молоко та м'ясо в живій вазі. Аналогічний механізм задіяно щодо коштів, які використовувалися аграрними підприємствами ПДВ стосовно операцій з продажу товарів (робіт, послуг) власного виробництва, включаючи продукцію (крім під - акцизних товарів), виготовлену на давальницьких умовах із власної сільськогосподарської сировини» [16]. Такий порядок було врегульовано Законом України від 03.04.1997 р. №168

«Про податок на додану вартість» [34] та постановою Кабінету Міністрів України від 02.03.2011 р. № 246 «Питання нарахування податку на додану вартість, що сплачується до державного бюджету переробними підприємствами за реалізовані ними молоко, молочну сировину та молочні продукти, м'ясо і м'ясопродукти, іншу продукцію переробки тварин, закуплених у живій вазі, а також виплати і використання коштів, що надійшли від його сплати» [35].

Згодом цей порядок зазнав суттєвих змін, «у 2016 р. було звужено сферу його застосування, а в 2018 р. взагалі відмінено. Це позначилося зменшенням у 2019р. порівняно з 2010р. і 2015р. кількості надходжень на переробні підприємства сільськогосподарських тварин (у живій вазі) та молока(табл.2.4). Як наслідок, темпи приросту обсягів виробництва переробної промисловості знизилися, а в 2010-2018 рр. стали втричі нижчими ніж у сільському господарстві. Дещо скоротилася і кількість підприємств» [36, с. 377-382].

Таблиця 2.4

Надходження продукції тваринництва на підприємства, що здійснюють її переробку, тис. тонн

Показник	1990 р.	2000 р.	2000 р. до 1990 р.,%	2010 р.	2015 р.	2019 р.	2019 р. до 2010 р.,%
Худоба та птиця (у живій масі)				Сільськогосподарські тварини (у живій масі)			
Реалізовано/ Куплено	4195,3	209,0	5,0	512,7	395,2	321,3	62,7
Молоко та молочні продукти (у перерахунку на молоко)				Молоко			
Реалізовано/ Куплено	17871,2	1779,3	10,0	3539	4090	3461,5	73,1
У тому числі							
У підприємств				2193 (62%)	2744 (67,1%)	2610,4 (75,5%)	119,0
У господарств населення				1346 (38%)	1346 (32,9%)	851,1 (24,5%)	63,2

Джерело: Складено за даними [21].

Для виявлення стану експортно-імпортних операцій України за групами 1-24 УКТ ЗЕД за останні 20 років, проведемо аналіз їх товарної структури. Про «позитивну динаміку свідчить той факт, що її частка в загальному експорті країни зросла у 3,2 раза (від 14,2% до 45,1%), коефіцієнт покриття експортом імпорту також підвищився майже удвічі (від 1,78 до 3,42) (додаток Ж). А це до третини валютних надходжень, стабілізація національної валюти, входження нашої держави в клуб світових лідерів-експортерів аграрної продукції тощо [16].

Статистичні дані показують «зменшення вивозу I підгрупи товарів «Живі тварини та продукти тваринного походження» на 16,3 в.п. (від 21,7 до 5,4%). Реально спостерігається постійне нарощування обсягів реалізації вартісному виразі за всіма товарами, крім молока і молочних продуктів. Щодо імпорту, то відбулися незначні коливання відносних показників у діапазоні від 21,6% (2010р.) до 19,4% (2020р.). Водночас після спаду, який тривав до 2016 р., відзначено суттєве нарощування імпорту риби і ракоподібних – у 8,7 раза (від 77,9 у 2000р. до 680,3 млн дол. США у 2020р.), а молока і молокопродуктів у 25,7 рази (від 11,6 до 308,4 млн. дол. США)» [16; 71].

«Експорт «Готових харчових продуктів» (у 2000 р. – це «Продукція харчової промисловості») у структурі товарної групи 1-24 УКТ ЗЕД зменшився порівняно з 2000 р. – на 4,3 в.п., а з 2010 р. – на 10,8 в.п. Хоч у вартісних значеннях надходження валютної виручки за останні 20 років, навпаки, зросли до 3361,1 із 402,3 млн. дол. США, або у 8,4 раза.

Імпорт готових харчових продуктів постійно нарощується й охоплює вагомий сегмент внутрішнього ринку України. Незважаючи на деяке зменшення порівняно з 2000 р., його частка становить 45,7%. Якщо коефіцієнт покриття експортом імпорту в 2000 р. знаходився на рівні 0,91, то в 2010-му – 1,03, у 2020 р. – 1,13. Тобто спостерігається незначне збільшення позитивного сальдо номінованого в доларах США за експортно-імпортними операціями підгрупою «Готові харчові продукти». Протилежно інша ситуація

за окремими товарами цієї підгрупи. Зокрема, від'ємне сальдо зафіксовано за алкогольними та безалкогольними напоями – 336 млн. дол. США; різними харчовими продуктами- 352,2; какао та продуктами з нього – 174,5; продуктами з м'яса, риби – 138; тютюн і промислові замітники тютюну – 116,1 млн дол. США. Сумарно лише за 2020 р. - це 1116,8 млн. дол. США» [16; 70].

За даними Державної служби статистики України, «щодо зовнішньої торгівлі України товарною групою 1-24 УКТ ЗЕД, можна стверджувати наступне - упродовж останніх 20 років виручка від експорту зернових культур зросла у 76 разів (від 124 до 9417,3 млн дол. США). Стрімкими темпами нарощено вивезення насіння і плодів олійних рослин (масляне насіння та плоди) – в 9,4 раза (від 194,8 до 1842,4 млн дол. США), жирів та олії тваринного або рослинного походження – у 24 раза (із 239,9 до 5759,6 млн. дол. США)» [21].

Реалізація експортних можливостей України стала реальною завдяки низці чинників. Починаючи з 2000-2004 рр., «у середньому за рік сільське господарство зростало на 6%, а переробна і харчова промисловість – на 16,4%. У цей період створюються безпрецедентні протекціоністські умови для інвестицій в сільське господарство. Ними успішно скористалися власники спекулятивного, фінансового, тіньового капіталів, як вітчизняні так і закордонні, створивши агрохолдингові структури з офшорними юрисдикціями. Такі організації з рентоорієнтованою поведінкою змогли наростити виробництво й експорт зернових культур, насіння і плодів, олійних культур, соняшникової олії» [16; 71].

За цей же період спостерігається значне відставання від експорту сировини «Готових харчових продуктів». Якщо у 2000 р. негативне торговельне сальдо становило 65 млн., то за результатами 2020 р. воно зросло до 392,2 млн. дол. США, або більше ніж у 6 разів. Загалом із чотирьох підгруп товарів 1-24 УКТ ЗЕД додатне сальдо досягнуто за двома –

«Продукти рослинного походження» і «Жири та олії тваринного або рослинного походження».

Безумовно, складні політичні та економічні умови, що сформувалися в Україні в 2014–2020 рр., епідемія коронавірусу, негативно впливали як на стан виробництва сільськогосподарської продукції, так і на результати зовнішньоекономічної діяльності держави, зокрема її участі у світовому продовольчому ринку. Очевидно, що в «стані війни та епідемії – інші пріоритети» [25].

«Найбільше негативні впливи позначилися на експорті готових харчових продуктів (продукція з високою доданою вартістю). У контексті сільського господарства термін може бути розглянутий як вартість, додана в процесі переробки продукту з початкового стану в більш цінний. Інформація, наведена в таблиці 2.5, показує суттєвий спад протягом 2013–2016 рр. показників експорту готових харчових продуктів – відповідно на 31,1 та 46,1%. Деяке зростання цих показників порівняно з 2016 р. (на 15,4 та 11,6% відповідно) може стати сигналом для поступового відновлення обсягів вітчизняного експорту готових харчових продуктів хоча б до рівня 2013 р.» [25].

Таблиця 2.5

Зовнішня торгівля України сільськогосподарською продукцією у 2013–2020 рр., млн. дол. США

Рік	Експорт				Імпорт			
	Тваринницька продукція	Рослинницька продукція	Жири, олії	Харчові продукти	Тваринницька продукція	Рослинницька продукція	Жири, олії	Харчові продукти
2013	1084,1	8875,0	3507,1	3557,2	1892,1	2669,8	403,3	3218,8
2014	1014,5	8736,1	3822,0	3096,3	1124,1	2031,6	301,7	2601,8
2015	823,4	7971,5	3299,8	2468,4	548,2	1146,2	182,3	1608,8
2016	775,0	8093,7	3963,0	2450,1	626,3	1284,8	246,0	1734,0
2017	1108,8	9215,7	4605,4	2826,7	731,6	1368,0	266,6	1935,0
2018	1210,6	9886,1	4496,5	3018,6	917,9	1529,3	267,4	2340,9
2019	1277,1	12914,5	4732,2	3220,4	1071,5	1794,6	253,3	2616,6
2020	1118,2	11883,3	5746,9	3361,1	1258,1	19892,5	280,4	2970,7

Джерело: Складено за даними Державної служби статистики України[21].

Очевидно, що «товари харчової індустрії здали свої позиції на зовнішніх ринках, більше того, вони недостатньо конкурентоспроможні на внутрішньому ринку. Причини цієї руйнівної тенденції зумовлені внутрішньогалузевими проблемами, макроекономічною нестабільністю і зовнішніми чинниками. Зокрема, йдеться про недосконалу митну, митно-тарифну, податкову, кредитно-фінансову та іншу державну політику» [16; 70].

З цього можна виокремити головне: «наведена інформація переконливо свідчить про переважно сировинний напрям експорту продукції вітчизняного агропромислового комплексу та достатньо високу питому вагу імпорту готової харчової продукції в загальному обсязі імпорту продукції сільського господарства та харчової промисловості за досліджуваного періоду про що зазначалося і в процесі аналізу торговельних відносин України із зарубіжними країнами»[25].

За даними експертів, «рїтейлом харчових продуктів, як правило займаються закордонні компанії-посередники, які просувають українські товари під своїми торговими марками. Тож і значна частка доданої вартості в ціні кінцевої продукції також осідає на їх рахунках» [16].

Враховуючи щорічні обсяги експорту зернових культур, «для України – це втрата тисяч робочих місць, створених експортерами сировини в інших країнах (нерідко саме на переробних підприємствах працюють українські мігранти), ненадходження податків до бюджетів усіх рівнів і соціальних внесків до Пенсійного фонду та фондів соціального страхування, структурне безробіття, некерована трудова еміграція, поглиблення нерівності в розподілі ресурсів серед населення, і як наслідок – нестабільна суспільно-політична ситуація в країні.

Спостерігається своєрідний український парадокс: маючи порівняльні й конкурентні переваги для переробної промисловості у частині наявності кваліфікованої робочої сили і сировини, порівняно з іншими країнами – експортерами продовольства, аграрні компанії продовжують експлуатувати

архаїчну «рентну економіку», консервуючи сировинну спеціалізацію в міжнародному поділі праці, а Україна – експортувати дешеву робочу силу» [16].

Науковці застерігають, «якщо Україна продовжуватиме займати позицію лише виробника сировини з високою доданою вартістю, отриманою роздрібною торгівлею, то відповідна галузь не забезпечить національній економіці можливостей розвитку. Щоб розглянути сучасні тенденції експорту харчових продуктів із доданою вартістю, варто врахувати світові тренди сектору харчової та переробної промисловості. Так глобальний попит на продукти і послуги харчування оцінюють орієнтовно в 10 трильйонів доларів США. У цьому випадку розглядається саме роздрібна торгівля, тоді як до послуг харчування відноситься обслуговування і підприємств, і приватних споживачів» [16]. Серед важливих «трендів на світовому ринку харчових продуктів, що продовжуватимуть впливати на розвиток української галузі харчової і переробної промисловості, вирізняються:

- концентрація продажів на кількох каналах збуту;
- розповсюдження суворих стандартів гігієни і безпеки продуктів харчування;
- поширення культури екологічного споживання;
- зростання попиту на органічну та безпечну для здоров'я продукцію» [25].

Досвід багатьох країн світу свідчить, що виробники отримують найбільший прибуток саме від реалізації продуктів переробки, а не від продажу сировини. І тому розвинені країни перед експортом продукції переробляють сировину, аби реалізувати вже кінцевий продукт споживання за більшою вартістю. Таку тенденцію підтримують як великі, так і середні та малі підприємства, що займаються виробництвом харчових продуктів. Усе більше фермерів у різних країнах обов'язково проводять продукт через процедуру первинної переробки перед експортом.

Україна нині виступає «великим виробником сільськогосподарської продукції завдяки наявності найкращих ґрунтів у світі (чорнозему). Проте (як зазначено в Експортній стратегії України), головними статтями агроекспорту з України визначена сировина з дуже низькою доданою вартістю. Разом з тим, внутрішній ринок харчових продуктів нашої держави відзначається великим асортиментом продуктів вітчизняного виробництва. Завдяки цьому в Україні існує нагода розширити наявні експортні ринки, постачаючи продукцію з вищою доданою вартістю, а також освоїти нові зарубіжні ринки агропромислової продукції» [25].

2.3 Оцінка потенціалу ТОВ «ОЛТО» для виходу на зарубіжні ринки агропромислової продукції

Товариство з обмеженою відповідальністю «ОЛТО» (ТОВ «ОЛТО»), що «розташоване у селі Цвітне Олександрівського району Кіровоградської області, засноване 5 травня 1997 року, групою засновників на добровільних засадах, шляхом об'єднання майна та підприємницької діяльності, внески яких сформували статутний фонд підприємства у розмірі 50 000.00 грн.

ТОВ «ОЛТО» здійснює фінансово-господарську діяльність згідно Статуту підприємства, Цивільного та Господарського кодексів України, Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» та інших законодавчих та нормативних актів України, на основі повного господарського розрахунку, самофінансування та самоокупності.

Товариство має лінійну структуру управління (рис. 2.3). Керівник ТОВ «ОЛТО» - Роман Бойко» [74].

Сьогодні «товариство працює стабільно, забезпечує високий рівень технологічних процесів у виробництві сільськогосподарської продукції» [73].

«ТОВ «ОЛТО» є юридичною особою, має самостійний баланс, рахунки у банківських установах, круглу печатку, кутовий штамп з власним

найменуванням, бланки, може від свого імені укладати договори, набувати майнові та пов'язані з ними немайнові права, нести обов'язки.

Товариство відповідає за своїми зобов'язаннями всім майном, на яке відповідно до закону може бути звернене стягнення на вимогу кредиторів і не несе відповідальності за зобов'язаннями Учасників.

Учасники не відповідають за зобов'язаннями Товариства, але несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю Товариства, у межах вартості своїх вкладів» [74].

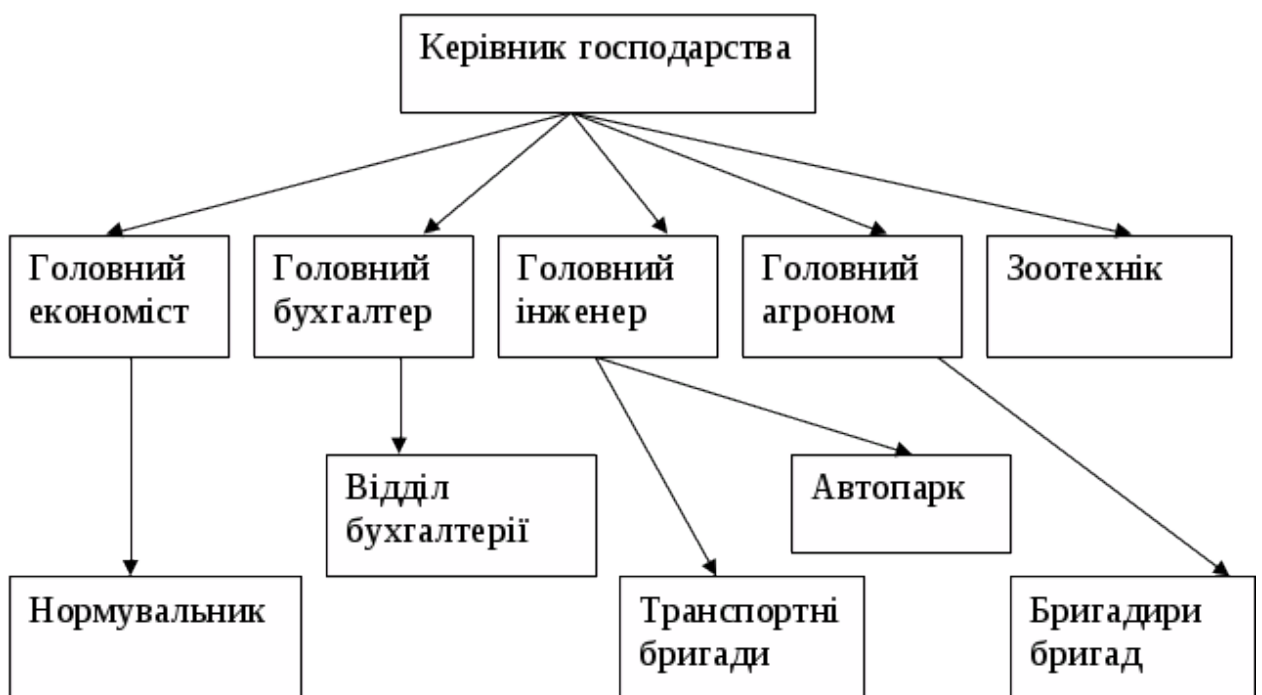


Рисунок 2.3. Лінійна структура управління підприємством
Джерело: Сформовано автором на основі даних підприємства.

«Учасники, які не повністю внесли вклади, несуть солідарну відповідальність за зобов'язаннями Товариства у межах вартості невнесеної частини вкладу кожного з учасників.

Відповідно до КВЕД (класифікація видів економічної діяльності) основним видом економічної діяльності підприємства є виробництво зернових і технічних культур, розведення молочних порід худоби, оптова торгівля зерном, насінням та кормами для тварин; переробка

сільськогосподарської продукції як власного виробництва, так і придбаної у інших виробників.

ТОВ «ОЛТО» має в обробітку 1701 га ріллі. Завдяки цілеспрямованій роботі керівника та висококваліфікованого колективу з організації своєчасного і якісного виконання технологічного циклу посіву озимих і ярих культур, догляду за ними та збирання ранніх зернових, у господарстві закріпилась позитивна тенденція динамічного збільшення обсягів виробництва зернових культур. Висока врожайність культур отримується за рахунок впровадження інтенсивних новітніх технологій і використання посівного матеріалу високопродуктивних сортів (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Урожайність, площі посіву, валовий збір зернових та технічних культур ТОВ «ОЛТО» у 2018-2020 рр.

Культура	Площа посіву, га	Урожайність, ц/га	Валовий збір, ц
2018 р.			
Соняшник	307	17,4	5341,8
Ячмінь	250	18,3	4575
Кукурудза	212	47	9964
Пшениця	405	67,4	27297
Овес	125	21,7	2712,5
Жито	216	24	5184
2019 р.			
Соняшник	232	19,3	4477,6
Ячмінь	205	20,7	4243,5
Кукурудза	323	49,5	15988,5
Пшениця	483	70,5	34051,5
Овес	197	23,6	4649,2
Жито	254	26,2	6654,8
2020 р.			
Соняшник	173	20	3460
Ячмінь	190	21,5	4085
Кукурудза	350	52,2	18270
Пшениця	505	72,8	36764
Овес	215	24,7	5310,5
Жито	270	28,0	7560

Джерело: Сформовано автором на основі даних підприємства.

В господарстві вирощуються сорти озимої пшениці напів - інтенсивного типу з доброю зимостійкістю, які найбільше адаптовані до несприятливих умов вирощування (середній та низький агрофон, гірший

попередник, пізні строки сівби тощо). Потенціал їх урожайності складає 60-75 ц/га (Польовик, Щедрість, Одесьська, Лановий)» [74].

Дані таблиці 2.6 свідчать, що за останні три роки урожайність та валовий збір зернових та технічних культур на підприємстві збільшувались.

Ключовими партнерами ТОВ «ОЛТО» є ПАТ «Криворіжхліб», ТОВ «Миколаївський хлібозавод №1» та інші виробники сільськогосподарської продукції.

На підприємстві сьогодні є «молочно-племінний завод з розведення великої рогатої худоби чорно-рябої української молочної породи, де налічується всього поголів'я великої рогатої худоби 750 голів, в т. ч. утримується 350 голів корів. Голштинських корів називають «наймолочнішими». Річний надій на одну фуражну корову в середньому складає 7400 літрів молока» [73].

«Вільне пересування худоби щодня дає необхідне фізичне навантаження, допомагає підвищити загальний стан здоров'я і рівень імунітету організму тварин. В господарстві 100% екологічна продукція. Самостійно вирощуються корми для тварин: пшениця, ячмінь, соняшник, кукурудза.

Всі системи догляду за тваринами сучасні та автоматизовані. Молоко до холодильника потрапляє по трубах із встановленою очисною системою грубої та тонкої очистки. Після кожної партії здоєних корів замінюють фільтри.

Молоко, що потрапило в холодильник, охолоджується до температури +5 градусів. Перед відправкою молока до заводу, його перевіряють на якість, жир, білок, соматичні клітини, щільність та інгібітори. За всіма показниками - це молоко екстракласу. Щодня у м. Черкаси до заводу «Юрія», що виробляє молочну продукцію під ТМ «Волошкове поле», ТОВ «ОЛТО» здає 6,5-7 тонн молока» [73].

Для визначення перспектив виходу підприємства на світові ринки агропромислової продукції, розглянемо більш детальну інформацію про його

діяльність, проаналізувавши основні економічні показники роботи підприємства (табл.2.7).

Таблиця 2.7

**Аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ
«ОЛТО» у 2018-2020 рр.**

Показник	2018 р.	2019 р.		2020 р.	
		Абсолютне значення	у % до 2018	Абсолютне значення	у % до 2019
Чистий дохід (ви- ручка від реалізації), тис. грн.	8002,0	8215,0	102,6	16015,0	195,0
Середньоспискова чисельність працівників, чол.	105	102	97,1	101	99,1
Фонд оплати праці, тис. грн.	4621,3	5202,2	112,6	6262,23	120,4
Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн.	4401,23	5100,2	115,9	6200,23	121,6
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	5035,8	5329,0	105,8	8979,3	168,5
Чистий прибуток, всього, тис. грн.	1266,2	1280,0	101,1	2335,7	182,4
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції, грн.	0,63	0,65	103,2	0,56	86,1
Рентабельність продукції, %	25,14	24,02	95,5	26,01	108,3

Джерело: Розраховано автором на основі планово-звітної документації підприємства.

Проаналіз показників таблиці свідчить, що «чистий дохід (виручка) від реалізації продукції у 2020 році зріс, порівняно 2018 роком майже у 2 рази: з 8002,0 тис. грн. до 16015,0 тис. грн., а це майже на 200% більше ніж в 2018р.» [74].

Середньооблікова чисельність працівників у 2020 році зменшилась порівняно з 2018 роком на 4 особи. «Фонд оплати праці щороку збільшувався – з 4621,3 тис. грн. у 2018 р. до 5202,2 тис. грн. у 2019 р., і до 6262,23 тис. грн. у 2020 році, тобто на 8,8% відносно попереднього року. Збільшення фонду оплати праці зумовлено зменшенням чисельності працівників і покладенням на них більшої кількості обов'язків та інфляцією у країні.

Собівартість реалізованої продукції у 2018 році становила 5035,8 тис. грн., у 2019 році – 5329,0 тис. грн., тобто збільшилась майже на 0,6 % порівняно з попереднім роком, а у 2020 склала 8979,3 тис. грн. (майже 70 %). Це є негативним явищем для підприємства, оскільки зростають витрати на виготовлення продукції. Позитивним є те, що зростав чистий прибуток – з 1266,2 тис. грн. у 2018 році до 1280,0 тис. грн. у 2019 р., а у 2020 р. він становив 2335,7 тис. грн., тобто зріс майже вдвічі. Із збільшенням прибутку, витрати на 1 грн. реалізованої продукції зменшились з 0,65 грн. у 2019 р. до 0,56 грн. у 2020 р.» [74].

Значне підвищення рентабельності продукції свідчить про те, що кошти на переробку продукції витрачаються ефективно, так, «у 2018 році рентабельність продукції дорівнювала – 25,14 %, у 2019 році – 24,02 %, а у 2020 році – 26,01 %.

Одним з етапів аналізу фінансового стану ТОВ «ОЛТО» є дослідження структури та динаміки активів та пасивів підприємства за допомогою порівняльного аналітичного балансу. Порівняльний аналітичний баланс можна отримати із вихідного балансу шляхом ущільнення окремих статей і доповнень його відповідними показниками структури та динаміки» (табл. 2.8) [74].

Аналіз показників таблиці свідчить, що «майно підприємства за останні 3 роки збільшилося на 45% або на 7865,9 тис. грн. Це зумовлено змінами в складі майна і джерел його формування. В першу чергу, варто відзначити постійне збільшення оборотних та необоротних активів, обсяг яких за 3 роки зріс відповідно на 1753,2 та 6112,7 тис. грн. В пасиві балансу збільшувався і власний капітал на 5772,8 тис. грн., але також зросли і зобов'язання на 2093,1 тис. грн.

Таблиця 2.8

**Аналіз структури і динаміки майна та джерел його утворення
ТОВ «ОЛТО»**

Показник	2018 р.		2019 р.				2020 р.			
	тис. грн	Пито-ма вага, %	тис. грн	Пито-ма вага, %	абс. відх (+,-)	відн відх. %	тис. грн	Пито-ма вага, %	абс. відх. (+,-)	відн відх. %
Актив балансу										
Необоротні активи	10055	58	13909	63,2	3854	38,3	16167,7	64,1	2258,7	16,2
Оборотні активи	7288	42	8095	36,8	807	11,1	9041,2	35,9	946,2	11,7
Витрати майб. періодів	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Разом	17343	100	22004	100	4661	26,9	25208,9	100	3204,9	14,6
Пасив балансу										
Власний капітал	12518	72,1	15215	69,1	2697	21,5	18290,8	72,5	3075,8	20,2
Зобов'язання	4825	27,9	6789	30,9	1964	40,7	6918,1	27,5	129,1	1,9
Інші забезпе-чення	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Разом	17343	100	22004	100	4661	26,9	25208,9	100	3204,9	14,6

Джерело: складено на основі фінансової звітності підприємства.

Фінансовий стан підприємства значною мірою залежить від доцільності та раціональності вкладення фінансових ресурсів в активи. В процесі функціонування підприємства величина активів та їх структури постійно змінюється» (табл.2.9) [74].

Щоб проаналізувати зміни у складі та структурі пасивів підприємства,

розглянемо дані таблиці 2.10.

Склад і структура пасивів підприємства, наведені у таблиці 2.9, свідчать, що «найбільшу питому вагу мають нерозподілений прибуток та поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги. Питома вага статутного капіталу у 2020 році знизилась, у порівнянні з 2018 роком на 2%.

Таблиця 2.9

Аналіз складу та структури активів ТОВ «ОЛТО»

Показник	2018р.		2020р.			
	тис.грн	питома вага, %	тис.грн	питома вага, %	абс. відхил. (+,-)	відн. відх. %
Необоротні активи						
Незавершені капітальні інвестиції	-	-	452,5	2,80	452,5	-
Нематеріальні активи	46	0,45	-	-	-	-
Основні засоби	9991	99,4	15697,2	97,08	5706,2	0,57
Довгострокові фінансові інвестиції	18	0,18	18	0,11	0	-
Усього за розділом 1:	10055	100	16167,7	100	6112,7	0,61
Оборотні активи						
виробничі запаси	1754	24,06	2654,6	29,36	900,6	0,51
Незавершене виробництво	-	-	-	-	-	-
готова продукція	11	0,15	-	-	-11	-1
товари	-	-	-	-	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1891	25,95	3318,7	36,70	1427,7	0,75
Дебіторська заборгованість за розрахунками: з бюджетом	61	0,84	70,5	0,78	9,5	0,15
Із внутрішніх розрахунків	-	-	-	-	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1081	14,83	672,6	7,44	-408,4	-0,38
гроші та їх еквіваленти	2486	34,11	2279,4	25,21	-206,6	-0,08
Витрати майбутніх періодів	-	-	40,4	0,45	40,4	-
Інші оборотні активи	4	0,05	5	0,05	1	0,25
Усього за розділом 2:	7288	100	9041,2	100	1753,2	0,24
Баланс	17343		25208,9		7865,9	0,45

Джерело: складено на основі фінансової звітності підприємства.

Таблиця 2.10

Аналіз складу та структури пасивів ТОВ «ОЛТО»

Показник	2017		2019			
	тис. грн	пито- ма вага, %	тис. грн	пито- ма вага, %	абс. відхил (+,-)	відн. відх., %
Власний капітал						
Статутний капітал	775	6,19	775	4,24	-	-
Резервний капітал	227	1,81	227	1,24	-	-
Нерозподілений прибуток	11516	92	17288,8	94,52	5772,8	0,50
Усього за розділом 1	12518	100	18290,8	100	5772,8	0,46
Довгострокові зобов'язання та забезпечення	1495	1	-	-	-1495	-1
Усього за розділом 2	1495	1	-	-	-1495	-1
Поточні зобов'язання і забезпечення						
Короткострокові кредити банків	-	-	428,2	6,19	428,2	-
Поточна кредиторська заборгованість: за товари, роботи, послуги	1317	39,55	2941,6	42,52	1624,6	1,23
за розрахунками з бюджетом	429	12,88	1137,6	16,44	708,6	1,65
за розрахунками із страхування	144	4,32	249,9	3,61	105,9	0,73
за розрахунками з оплати праці	553	16,61	1090,5	15,76	537,5	0,97
за одержаними авансами	26	0,78	-	-	-26	-1
за розрахунками з учасниками	181	5,44	-	-	-181	-1
Поточні забезпечення	490	14,71	-	-	-490	-1
Інші поточні зобов'язання	190	5,71	1070,3	15,47	880,3	4,63
Усього за розділом 3	3330	100	6918,1	100	3588,1	1,08
Баланс	17343		25208,9		7865,9	0,45

Джерело: складено на основі фінансової звітності підприємства.

Довгострокові зобов'язання та забезпечення у 2020 році дорівнювали нулю, у той час як короткострокові кредити банків навпаки виросли на 428,2

тис. грн. Найбільше за цей період зросли: нерозподілений прибуток на 5772,8 тис. грн., поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги на 1624,6 тис. грн., поточні зобов'язання на 880,3 тис. грн.» [74].

Основними показниками, які характеризують потенціал товариства, його ліквідність та платоспроможність є коефіцієнт покриття; коефіцієнт швидкої ліквідності; коефіцієнт абсолютної ліквідності; частка оборотних активів в активах підприємства; робочий капітал (розмір власних оборотних засобів) (табл.2.11).

Таблиця 2.11

Показники ліквідності ТОВ «ОЛТО»

Показник	2017	2018		2019		2020	
		Показник	Абс. відхил. (+,-)	Показник	Абс. відхил. (+,-)	Показник	Абс. відхил. (+,-)
1. Коефіцієнт покриття (загальний коефіцієнт ліквідності)	2,23	1,51	-0,72	1,19	-0,32	1,31	0,12
2. Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,95	0,63	-0,32	0,56	-0,07	0,59	0,03
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,62	0,51	-0,11	0,29	-0,22	0,33	0,04
4. Частка оборотних засобів в активах, %	0,51	0,42	-0,09	0,37	0,05	0,36	-0,01
5. Робочий капітал (розмір власних оборотних засобів), тис. грн.	4087	2463	-1624	1306	-1157	2123,1	817,1

Джерело: розраховано на основі фінансової звітності підприємства.

Наступним етапом оцінки потенціалу ТОВ «ОЛТО» для виходу на міжнародні ринки агропромислової продукції є визначення фінансової стійкості підприємства. «Під фінансовою стійкістю підприємства розуміють його платоспроможність в часі з дотриманням умови фінансової рівноваги між власними та залученими засобами. Тобто ресурси, вкладені в

підприємницьку діяльність, повинні окупитися за рахунок грошових надходжень, а отриманий прибуток забезпечувати самофінансування та незалежність підприємства від зовнішніх джерел формування активів. Комплексна оцінка фінансової стійкості підприємства проводиться шляхом розрахунку наступних відносних показників: » (табл. 2.12) [74].

Таблиця 2.12

Показники фінансової стійкості ТОВ «ОЛТО»

Показник	2017	2018		2019		2020	
		Показник	Абс. відхил. (+,-)	Показник	Абс. відхил. (+,-)	Показник	Абс. відх. (+,-)
1. Коефіцієнт автономії	0,77	0,72	-0,05	0,69	-0,03	0,73	0,04
2. Коефіцієнт фінансової залежності	1,3	1,38	0,08	1,45	0,07	1,38	-0,07
3. Коефіцієнт фінансової стійкості	3,3	2,59	0,71	2,24	-0,35	2,64	0,4
4. Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	0,3	0,38	0,08	0,45	0,07	0,38	-0,07
5. Коефіцієнт стійкості фінансування	0,77	0,72	0,05	0,69	0,03	0,73	0,04
6. Коефіцієнт концентрації залученого капітал	0,23	0,28	0,05	0,31	0,03	0,27	-0,04
7. Коефіцієнт структури фінансування необоротних активів	0	0,15	0,15	0,09	0,06	0	-0,15
8. Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	0	0,11	0,11	0,08	-0,03	0	-0,11
9. Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	0,55	0,34	-0,21	0,16	-0,18	0,23	0,07
10. Коефіцієнт довгострокових зобов'язань	-	-	-	0,19	0,19	0	-

11. Коефіцієнт поточних зобов'язань	1	1	0	1	0	1	-
12. Коефіцієнт страхування бізнесу	0,01	0,01	-	0,01	-	0,01	-
13. Коефіцієнт забезпеч.запасів робочим капіталом	1,9	1,39	0,51	0,57	-0,82	0,79	0,22

Джерело: розраховано на основі фінансової звітності підприємства.

Проведені розрахунки показали, що ТОВ «ОЛТО» забезпечене робочим капіталом у повному обсязі. Але «спостерігається зниження цього показника на 0,82% у 2019 році, хоч у цілому, за останні три роки показники відповідають нормативному значенню. У 2020 році, порівняно з 2019 роком, коефіцієнт забезпечення запасів робочим капіталом зріс на 0,22%, що є позитивною тенденцією для підприємства.

Аналізуючи діяльність товариства за 2020 рік, і порівнюючи з 2018-2019 рр., де спостерігалася тенденція зниження деяких коефіцієнтів, бачимо, що у 2020 році ситуація почала змінюватись на краще, показники за основними розрахованими коефіцієнтами поступово підвищувались, в середньому на 4%. Так, коефіцієнт автономії підвищився на 4%, у той час як коефіцієнт фінансової залежності, який є оберненим до коефіцієнта автономії, навпаки знизився на 7 %, що свідчить про зменшення питомої ваги залучених коштів у фінансуванні підприємства. Також збільшився коефіцієнт фінансової стійкості підприємства на 0,4%» [74].

«Коефіцієнт структури фінансування необоротних активів показує частку необоротних активів, яка фінансується за рахунок довгострокових залучених коштів. У 2020 році не залучалося довгострокових позикових коштів до загального обсягу джерел формування, що свідчить про зменшення частки позик в загальному обсязі джерел фінансування, тобто підприємство здійснювало діяльність за рахунок власних коштів» [75].

Для формування пріоритетних напрямів виходу ТОВ «ОЛТО» на зовнішні ринки агропромислової продукції визначаємо стратегічні задачі підприємства (табл. 2.13).

Для аналізу перспектив реалізації стратегічних задач виходу ТОВ «ОЛТО» на зовнішні ринки агропромислової продукції, потрібно дослідити за допомогою SWOT – аналізу їх вплив на внутрішні та зовнішні фактори табл. 2.14 [74;77].

Таблиця 2.13

**Стратегічні задачі виходу ТОВ «ОЛТО» на зовнішні ринки
агропромислової продукції**

Стратегічна задача	Задача	SWOT– проблема, що вирішується
1.	«Підвищення якості та сертифікації продукції»	«Проведення сертифікації продукції за міжнародним стандартом NSF»
2.	«Оновлення виробничої бази»	«Модернізація сільськогосподарської техніки та виробничого обладнання на підприємстві»
3.	«Розвиток науково-технологічного потенціалу підприємства»	«Дослідження доцільності та планування форм передавання технології в процесі створення, освоєння і підтримки необхідного обсягу продажу товару на зовнішньому ринку»
4.	«Освоєння зарубіжного ринку»	«Розробка заходів, щодо

		маркетингової політики просування товарів на зарубіжний ринок»
--	--	--

Джерело: складено автором на основі [59; 77].

Здійснивши оцінку потенціалу ТОВ «ОЛТО», ми бачимо, що підприємство здійснює свою виробничо-фінансову діяльність на непоганому рівні і має шанси на просування своєї продукції, зокрема зернових культур та молока на зовнішні ринки агропромислової продукції.

Таблиця 2.14.

Вплив стратегічних задач ТОВ «ОЛТО» на внутрішні і зовнішні фактори (SWOT – фактори)

«Стратегічна задача»	«Стратегічні задачі вирішують наступні задачі:»			
	ТОВ «ОЛТО»		«Зовнішнього середовища»	
	«Посилюють конкурентні переваги»	«Зменшують недоліки»	«Використовують сприятливі можливості»	«Сприяють уникненню загроз»
1	+	+	-	-
2	+	+	-	+
3	+	-	-	-
4	+	-	-	-

Джерело: складено автором на основі [59,с.25; 77].

Розробка стратегії розвитку підприємства та пріоритетів його виходу на зарубіжні ринки агропромислової продукції є «обов'язковою умовою успішного розвитку підприємства. Це дозволяє організувати його роботу як в поточний період часу, так і в довгостроковій перспективі, найбільш ефективно і доцільно використовувати ресурси підприємства, скоординувати роботу всіх служб і підрозділів, визначивши пріоритети його розвитку» [75].

Висновки до розділу 2:

Процеси, що відбуваються на зарубіжних та вітчизняному ринках агропромислової продукції, вимагають постійної уваги та зумовлюють необхідність додаткових досліджень можливих ситуацій щодо їх перебігу.

Сьогодні «формують основний попит на агропродовольчу продукцію і виступають головною рушійною силою світової торгівлі десять найбільших імпортерів продукції сільського господарства: Китай, США, Німеччина, Велика Британія, Японія, Франція, Нідерланди, Італія, Бельгія та Канада. Разом вони здійснюють половину світових закупівель сільськогосподарських товарів у грошовому виразі» [25]. Найбільшими експортерами агропродовольчої продукції у світі сьогодні є країни Азії, ЄС, Африки, СНД.

Україна займає вагоме місце у експорті на світовий ринок зерна пшениці, бобових культур, кукурудзи та рослинної олії. Проте, практика свідчить, що Україна нині знаходиться лише на початку входження до зарубіжних ринків агропродовольчої продукції і у вітчизняному експорті продовольства переважає сировинна складова або продукція з незначною доданою вартістю (зернові, рослинні олії, цукор тощо).

Здійснивши оцінку потенціалу ТОВ «ОЛТО», визначивши його перспективні пріоритети щодо можливості виходу на зарубіжні ринки агропромислової продукції, дійшли висновку, що підприємство здійснює свою виробничо-фінансову діяльність на непоганому рівні і має шанси на просування своєї продукції, зокрема зернових культур та молока на зовнішні ринки агропромислової продукції. Для цього йому потрібно сформувати власну стратегію виходу на зарубіжні ринки агропромислової продукції.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ПОСИЛЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ ПОЗИЦІЙ НА СВІТОВИХ РИНКАХ АГРОПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Перспективні напрями розширення збуту вітчизняної агропромислової продукції на зарубіжних ринках

Україна продовжує утверджуватися як потужний гравець на світових ринках агропромислової продукції, цілеспрямовано змінюючи власну товарну і географічну структуру експорту. Виробляючи значну кількість сільськогосподарської продукції, що користується попитом на зарубіжних ринках, вітчизняні експортери намагаються вибрати найбільш привабливі для збуту регіони планети.

«Український експорт харчових продуктів знаходиться у перехідному етапі свого розвитку. Відмовившись від російського ринку, виробники та переробники харчової галузі зіткнулися з критичним питанням пошуку нових ринків збуту. Сьогодні вихід на нові експортні ринки це не тільки спосіб підтримати імідж свого підприємства, а й можливість поліпшити економічну ситуацію в країні» [58].

Для налагодження тісної співпраці з країнами зарубіжжя, виникла потреба вивчати нові ринки збуту, виявляти попит на вироблену продукцію, вивчати культуру і традиції привабливих для зовнішньої торгівлі країн, досліджувати умови ведення бізнесу на нових ринках.

«Основою сільськогосподарського експорту України залишається експорт сировини, а саме продуктів рослинного походження, включаючи кукурудзу, пшеницю, ячмінь, ріпак та сою. Соняшникова олія – другий за величиною експортний продукт після кукурудзи, на який припадає 7,6% усього експорту» [37; 72].

Останніми роками наша «країна виправдано заявила про себе як один із серйозних лідерів у поставці зернових на світовий ринок» [38].

За прогнозами експертів, «виробництво пшениці в Україні на кінець 2029 р. сягне 34 млн. тонн, або 4,1% світового виробництва. Для порівняння,

в 2019 р. виробництво пшениці становило 28 млн. тонн, або 3,7% світового виробництва. Протягом наступних 10 років держава продовжить поліпшувати власні позиції на світовому ринку зерна і, потенційно увійде до 5 країн – провідних експортерів зернових, довівши частку таких до 14%» [37].

Звідси можна стверджувати, що «протягом останніх 10 років агропродовольча продукція стає головним експортним товаром України. За період 2014-2020 рр. експорт сільськогосподарської продукції та продовольства зріс на 33,2%, при тому, що весь експорт товарів скоротився на 8,7%» [37; 77].

Розглянемо пріоритетні, на наш погляд, напрями зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств.

Азія відіграє головну роль і посідає перше місце в географічній структурі українського аграрного експорту. Разом із тим, «відносно значними стали й закупівлі вітчизняними контрагентами сільськогосподарської сировини і готових харчових продуктів у державах цього регіону.

Незважаючи на загальну зростаючу динаміку взаємної торгівлі між сторонами, вона характеризується багатьма нюансами, що здатні впливати на її вартісні та кількісні обсяги. Зокрема, для України існує висока залежність підсумкових показників від результатів експорту та імпорту з Китаєм, Індією та Туреччиною, угод про створення зон вільної торгівлі з якими поки не укладено. Також ця частина світу занадто неоднорідна в аспекті економічного розвитку, соціально-політичного становища та ментальних пріоритетів країн, що до неї входять. Вказані особливості потребують не просто врахування, а й, з допомогою наявних характеристик, конкретної оцінки їх впливу на перспективи розвитку вітчизняної зовнішньої торгівлі агропродовольчою продукцією з державами Азії» [39; 73].

Азія є частиною світу, де проживає близько 4,6 млрд. потенційних споживачів. Це зумовлює «найвищу загальну ємність ринку згаданого географічного регіону, включаючи сегмент сільськогосподарської та

пов'язаної з нею продукції. У цілому, тут існують серйозні труднощі із забезпеченням населення продуктами харчування, а сумарне сальдо зовнішньої торгівлі агропродовольчою продукцією має від'ємне значення. За результатами 2019 р., разом усі держави Азії експортували на суму 307,6 млрд. дол. США, за імпорту, який сягнув 526,3 млрд. дол. США» [24].

Загалом, останнім часом регіон нарощував обсяги аграрного експорту. Так « у 2015 р. його експорт становив 271,0 млрд. дол. США, тоді як імпорт – 464,6 млрд. дол. США. Стосовно головних гравців міжнародного продовольчого ринку, то найбільшими вартісними обсягами експорту з цієї частини світу у 2019 р. вирізняються Китай (71,4 млрд дол. США), Таїланд (33,8 млрд дол. США), Індонезія (32,9 млрд. дол. США), Індія (29,3 млрд дол. США), Малайзія (21,8 млрд дол. США), Туреччина (18,8 млрд дол. США), В'єтнам (18,6 млрд дол. США)»[24].

Водночас «основні імпортні поставки ззовні припадають на Китай (172,4 млрд дол. США), Японію (59,0 млрд дол. США), Південну Корею (27,5 млрд дол. США), Індію (21,7 млрд дол. США), В'єтнам (20,9 млрд дол. США), Саудівську Аравію (20,1 млрд дол. США), Індонезію (19,2 млрд дол. США). Відповідно до цих даних, у Китаю негативне сальдо щодо аграрної продукції більше ніж на 100 млрд дол. США, для Японії воно від'ємне на понад 50 млрд дол. США, за позитивного балансу серед вказаних країн – Таїланд, Індонезія, Індія, Малайзія і Туреччина» [24].

Розвиток «взаємної торгівлі агропродовольчою продукцією України з азійськими партнерами за останні роки складно охарактеризувати однозначно» [40, 41, 28]. Щодо експорту, спостерігається «стабільне зростання його вартості, яке не припинялося навіть у кризових для вітчизняної аграрної торгівлі 2014-2016 рр. унаслідок негативних подій у Криму та на Донбасі. В результаті український експорт до цього регіону зріс від 3,0 млрд дол. США у 2010-му до 10,9 млрд дол. США у 2020 р. Інша ситуація спостерігалася з імпортом. Статистично він збільшився не так відчутно – від 1,1 млрд дол. США 2010-го до 1,3 млрд дол. США 2020 р.,

однак його максимум було зафіксовано у 2013 р. (1,5 млрд дол. США), а з наступного року вже розпочалася спадна динаміка, яка призвела до абсолютно найнижчого показника 2015 р. – менше 0,8 млрд дол. США (рис.3.1). Тобто, на даний час триває відновлення імпорту з Азії до зафіксованих рівнів фактично 10 років тому» [42, 21].

Дослідження показують, що «у 2020 р., оборот взаємної торгівлі агропродовольчою продукцією між Україною та азійськими країнами сягнув майже 12,2 млрд. дол. США, із додатним для України сальдо 9,6 млрд дол. США» [39].

У 2020р. Азія традиційно стала «найбільшим регіоном для збуту вітчизняної агропродовольчої продукції, доходи від продажу до якого склали 48,7 % від усього галузевого експорту. Азійські країни посідають друге місце

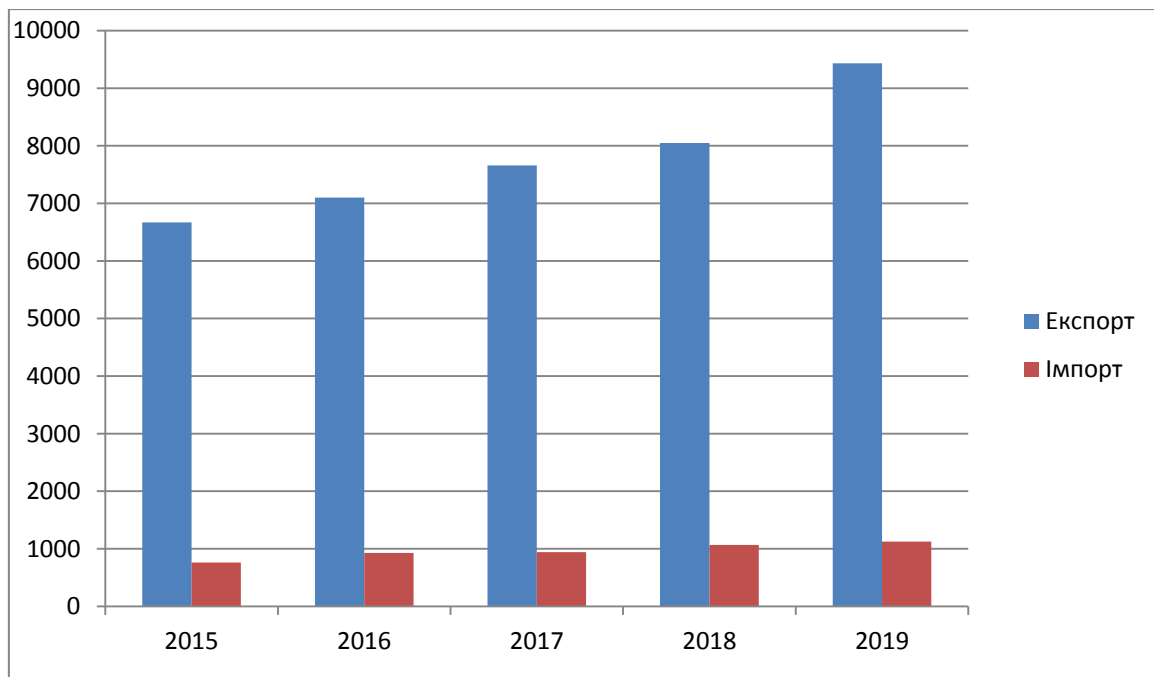


Рисунок 3.1.Торгівля агропродовольчою продукцією між Україною та країнами Азії млн. дол. США

Джерело: [21].

(18,6 %) у географічній структурі імпорту сільськогосподарських товарів України, помітно поступаючись перед Європейським Союзом (51,6 %)» [21].

Головними імпортерами української агропродовольчої продукції в Азії торік стали: «Китай – 3554 млн. дол. США, Індія – 1498 млн. дол. США,

Туреччина – 1069 млн. дол. США, Індонезія – 566 млн. дол. США, Саудівська Аравія – 435 млн. дол. США, Ірак – 398 млн. дол. США, Ізраїль – 376 млн. дол. США, Бангладеш – 347 млн. дол. США. Разом на ці країни припало понад 3/4 вартісних обсягів агропродовольчого експорту України до Азії. Найбільші закупівлі сільськогосподарської продукції з цього регіону вітчизняні компанії-імпортери здійснили в Туреччині (485 млн. дол. США), Китаї (199 млн. дол. США), Індонезії (169 млн. дол. США), Індії (110 млн. дол. США). Вказані країни забезпечили 2020 р. 75 % вартісних обсягів імпорту з азійського напрямку» [21].

Товарна структура українського експорту до країн Азії «представлена переважно традиційними групами агропродовольчої продукції, а саме: зерновими культурами, насінням і плодами олійних, жирами й оліями, залишками і відходами переробної промисловості, а також м'ясопродуктами, які сукупно сформували майже 94 % його вартості» [39].

Пріоритетні для України імпортні товари з азійського регіону не настільки визначальні в переліку поставок, проте «варто виділити плодово-ягідну продукцію, олії та жири (головним чином пальмову), різні овочі, насіння олійних (в основному соняшнику), каву, чай і прянощі, спільна частка яких перевершила 60% від вартості закупівель у азійських контрагентів» [21].

Цікаво, що «країни Азії також характеризуються найбільшими кількісними обсягами виробництва різноманітних груп агропродовольчої продукції. Так, цей регіон виступає абсолютним лідером зернових (49 % загальносвітового урожаю), овочів (77 %), картоплі (52 %), плоді та ягід (57 %) у 2018 р. Азія домінує у виробництві м'яса (43 % від глобальної пропозиції), молока (41 %), яєць (63 %), риби і морепродуктів (70 %) за підсумками 2018 р. У сегменті переробки азійські країни також вирізняються найвищими показниками виробництва, зокрема 43 % цукру і 57 % рослинних олій у 2018 р. Крім того, варто відзначити згаданий регіон ще в низці важливих товарних груп агропродовольчої продукції, таких як олійні

культури – 51 %, кава – 30 % (хоча найбільше кавових дерев вирощується в Південній Америці), чай – 86%, тютюн – 63 %» [24].

Потужні позиції Азії у виробництві сільськогосподарської продукції обумовлені «не лише завдяки значній кількості населення і величезним природним ресурсам Китаю та Індії, а й через належну систему організації діяльності. Регіон представлений як великими холдинговими компаніями, так і, що не менш важливо, об'єднаннями фермерів разом із спеціалізованими малими підприємствами, які утворюють кооперативи. Серед останніх можна виділити ті, що належать до найбільших не тільки в Азії, а й у глобальному масштабі» [43].

Розглянемо детально товарну структуру експорту та імпорту агропродовольчої продукції основних покупців регіону Азії, що дасть змогу виявити подальші перспективи взаємної торгівлі України з ними. Зокрема, «Китай спеціалізується на експорті риби і морепродуктів, промислово перероблених фруктів та овочів, плодів і ягід, різних харчових продуктів, кави, чаю та спецій» [44]. Ці продукти «у 2019 р. сформували майже половину (48 %) вартості китайського агропродовольчого експорту» [39].

Таїланд здебільшого спеціалізується на експорті за кордон «продуктів із м'яса і риби, різних плодів та ягід, зернових культур, окремих харчових продуктів, цукру і кондитерських виробів, на які 2019 р. припадало 59 % у загальній вартості його аграрного експорту» [39].

Пріоритетними для Індонезії «стали продажі на міжнародному ринку власних олій та жирів, риби і морепродуктів, кави, чаю та спецій, готових продуктів з риби і м'яса, а також різних харчових продуктів» [44]. Їх спільна частка в загальному аграрному експорті цієї країни перевищила 3/4 у 2019 р.» [39].

Щодо інших найбільших експортерів з-поміж азійських країн, то «для Індії домінуючими товарними позиціями виступають зернові, риба і морепродукти, кава, чай і спеції, для Малайзії – олії та жири разом з какао продуктами, для Туреччини – плоди і ягоди, готова плодоовочева продукція,

вироби із зерна, для В'єтнаму – риба і морепродукти, різні фрукти, кава, чай та спеції» [44].

В імпорті агропродовольчої продукції «Китаю виділяються насіння і плоди олійних культур, м'ясо і субпродукти, риба і ракоподібні, фрукти, олії та жири. Спільна частка зазначених груп становила 56% у вартості закупівель сільськогосподарської сировини і продовольства Китаєм за кордоном 2019 р. [44].

Японія «імпортує м'ясу і рибну продукцію у вигляді сировини та готову до споживання, зерно і вироби з тютюну, які разом утворили 69% зовнішніх продовольчих закупівель країни 2019 р. у грошовому виразі.

Південна Корея ввозить з-за кордону переважно м'ясо і субпродукти, рибу і морепродукти, зернові культури, різні харчові продукти, залишки харчової промисловості, із часткою у загальному 64% вартості її агропродовольчого імпорту» [39].

Також, варто зазначити, що «для Індії основною імпортованою продукцією слугують олії та жири, для В'єтнаму – залишки та відходи, фрукти, зерно, для Саудівської Аравії – зернові культури, для Індонезії – зерно, залишки та відходи, цукор і кондитерські вироби з нього. Ще один важливий покупець та споживач українського продовольства – Туреччина, здебільшого закуповує за кордоном зернові культури, насіння і плоди олійних, залишки і відходи харчової промисловості, олії та жири» [44].

Якщо розглядати торгівлю згаданого регіону в цілому, то «у 2020 р. найбільші вартісні обсяги експорту Азії припали на олії та жири, рибу і морепродукти, свіжі плоди і ягоди, різні харчові продукти, готові продукти з м'яса і риби, зернові культури, овочі. В імпорті агропродовольчої продукції 2020 року в основному виділялися насіння і плоди олійних культур, м'ясо та їстівні субпродукти, зерно, олії та жири, фрукти, риба і морепродукти, залишки та відходи харчової промисловості» [44; 45; 70].

Сьогодні в умовах пандемії коронавірусу «розвиток міжнародної торгівлі перебуває під великим питанням, адже компанії, які спеціалізуються

на зовнішньоекономічній діяльності, кілька разів за 2020-2021 рр. опинялися в умовах неможливості працювати та невизначеності навіть у короткостроковому періоді. Наприклад, у перші місяці (січень і лютий) 2020 року, коли фіксувався найбільший спалах захворюваності в країні, Китай взагалі не експортував та не імпортував жоден вид продукції, його порти були повністю закриті» [44]. За таких обставин, хоча й «при нагальній необхідності, чітких планах поставок і підписаних зовнішньоекономічних договорах, фактичне здійснення торгівлі виявилось неможливим. У майбутньому ймовірно повторення цієї ситуації теж викличе непередбачувані наслідки, а отже, необхідно вже на нинішньому етапі розробляти оптимальні способи удосконалення ланцюгів поставок, особливо коли вони охоплюють великі відстані» [46, 47, 48].

Важливим моментом, що впливає на стан і перспективи взаємовідносин України з державами Азії, є «наявність угод про зони вільної торгівлі» [49, 50]. Уже кілька років тривають перемовини з Туреччиною, що ніяк не можуть завершитися позитивно, в тому числі, через розбіжності у питаннях захисту ринку від імпорту сільськогосподарської продукції. Набула чинності «Угода про ЗВТ між Україною та Ізраїлем. Серед основних пріоритетів для України в найближчому часі розглядаються можливості початку консультацій з Йорданією, В'єтнамом та Індонезією. Крім того, необхідно узгоджувати з Китаєм зниження ним імпортних мит на продукти українського виробництва. Сукупність перерахованих чинників та варіанти перебігу ситуації з пандемією визначають фактичні результати аграрної торгівлі України та азійських країн, причому їх вплив може виявитися неоднаковим стосовно кожної сторони» [39].

Проведені дослідження свідчать, що «для української агропродовольчої продукції азійський ринок є основним споживачем, помітно випереджаючи покупців з інших регіонів світу. Важливе значення також має й імпорт різних сільськогосподарських товарів із цього регіону, доповнюючи та розширюючи асортимент закупівель України за кордоном. Типовість товарної структури у

взаємній зовнішній торгівлі аграрною сировиною і готовими продуктами між сторонами свідчить про міцний рівень залежності та обнадійливі перспективи її подальшого розвитку. Разом із тим, як свідчать останні події глобального масштабу, міжнародна торгівля може різко змінити пріоритети при настанні непередбачуваних обставин. Додатковим чинником системної присутності вітчизняних компаній на ринках Азії повинно стати створення і функціонування зон вільної торгівлі з тими країнами, де залишається найбільший невикористаний потенціал міжнародного співробітництва. У будь-якому разі, універсальним заходом видається комплексна оцінка ринку кожної окремої країни регіону для виявлення тих продуктів, за якими існує висока імпортна залежність, особливо коли вони виробляються в Україні. Таким чином, відбуватиметься поступова товарна диверсифікація зовнішніх поставок нашої країни. З іншого боку, Україна має об'єктивну потребу в імпорті деяких груп продукції, зокрема цитрусових, фруктів, кави, чаю, пальмової олії, що можуть бути закуплені в основному на ринках країн Азії»[39].

Нині в Україні збільшилася кількість виробників харчових продуктів, зокрема молочних, що може стати ще одним перспективним напрямом експорту. Це посилює конкурентоздатність ринку та створило диверсифіковану молочну галузь в Україні.

Знайомство з регіоном «MENA розпочинається з констатації складної економічної та політичної ситуації, адже Близький Схід і Північна Африка залишаються ледь не най нестабільнішими регіонами світу»[51].

Головною складовою «традицій харчування громадян, які проживають у країнах MENA, є молочні продукти, включаючи: молоко, сир, вершки, йогурти і, звичайно, морозиво. Попит на такі продукти постійно зростає, хоча споживачі стають все вимогливішими до якості та безпечності продукції. Люди все більше слідкують за своїм здоров'ям та харчуванням, звідси, володіючи достатньою інформацією, мають повністю сформовані вимоги до продуктів харчування» [52].

Разом із конкуренцією зростають і вимоги до різноманіття та унікальності продуктів. До 2030 р. «споживання молочних продуктів у регіоні MENA може зрости до 1 трлн дол. у грошовому еквіваленті. За такого високого рівня споживання, не видається дивним, що регіон є другим за величиною імпортером молочної продукції у світі. Водночас, коли власне виробництво зосереджено на продукції з незбираного молока, в імпорті молочної продукції значну частку становить закупівля сировини для виробництва»[51].

За детальнішого розгляду молочних ринків регіону «стають помітними й відмінності між Північною Африкою та Близьким Сходом. У продовольчій культурі Північної Африки домінує європейська культура споживання, тоді як на Близькому Сході локальна (найбільше споживають плавлені та білі сири). Українським підприємствам виходити на ринок краще саме з цими продуктами, позиціонуючи їх як дитячий продукт. Проте тут варто пам'ятати, що споживання частіше за все обмежується сніданками або салатами» [53]. Разом із тим, у Північній Африці молоко слугує частиною звичайного денного раціону, що тільки підкріплюється споживанням білих сирів від локальних виробників.

У Північній Африці споживачі приділяють увагу ціновій політиці компаній та не бажають витратити великі кошти на харчові продукти. На Близькому Сході, навпаки, громадяни більш залежні від брендів та особливих продуктів і мають бажання витратити кошти на продукти харчування.

За каналами збуту продукції регіони також різняться між собою. Так, «Північна Африка виокремлюється високим рівнем фрагментації торговельних мереж та обмеженою кількістю аутлетів. В Єгипті в основному реалізуються готові продукти, тоді як в Алжирі, Лівії та Марокко – переважно фасовані»[51].

З метою вибору найпривабливішого для вітчизняного експорту ринку, ми користувались такими основними критеріями: «кількість населення в

країні (наразі та очікувана до 2030 р.); швидкість або повільність урбанізації; ВВП та його темпи приросту; загальний обсяг імпорту та експорту молочної продукції; темпи приросту імпорту; наявність торговельно-економічних відносин з Україною; прямий доступ до портів водного сполучення» [54].

Другорядними критеріями стали: «площа країни, щільність населення, рівень урбанізації, види імпортованої молочної продукції, індекс економічної складності та простоти ведення бізнесу» [21].

За наведеними вище критеріями виокремлено наступні країни: Об'єднані Арабські Емірати, Ірак, Саудівська Аравія та Єгипет.

З розвитком туризму в регіоні, «Об'єднані Арабські Емірати стали інвестиційно привабливими для інших країн, зокрема у секторі молочної галузі. Постійно зростаючий попит на молочну продукцію існує не тільки на сири, а й на молочну сировину, що може бути використана в кондитерській та інших галузях» [51; 70].

Пошук дієвих механізмів нарощування агропродовольчого експорту має пріоритетне значення для економіки нашої держави, її фінансового потенціалу та стану економічної безпеки. Останніми роками головним експортним товаром України стає продукція сільського господарства та харчової промисловості. Встановлено, що «частка згаданих товарних груп у загальному експорті товарів зросла від 30,9% у 2014 р. до 45,1% у 2020 р. Зазначимо, що ці зміни відбулися за умов скорочення загального експорту товарів з України від 53,9 млрд дол. США у 2014 р. до 49,2 млрд дол. США у 2020 р. (або на 8,7%) і зростання експорту агропродовольчої продукції, відповідно, від 16,7 млрд дол. США до 22,2 млрд дол. США, або на 33,2%» [37; 71].

Україна поступово зміцнює свої позиції на світовому аграрному ринку – «входить до десятки найбільших світових виробників зерна й олійного насіння та посідає лідируючі позиції серед експортерів цієї продукції. Зростання експортних можливостей в умовах відчутних змін у географічній структурі експорту, головною ознакою яких було скорочення торгівлі з

Росією та іншими країнами СНД, ставить питання розширення ринків збуту, одним з яких є ринок країн Африки»[37; 71].

Згідно з даними ООН, «упродовж минулого десятиріччя мінімальні темпи економічного зростання країн Африканського континенту становили 5% на рік, і цей розвиток продовжувався в 2010-роках. Так, міжнародні експерти прогнозують, що валовий національний продукт в Африці подвоїться в період між 2010-м і 2030 р. та збільшиться у 7 разів до 2050 р. Крім того, ООН очікує, що до 2050 р. населення світу зросте ще на 2 млрд. осіб, з яких 1 млрд. осіб походитиме саме з Африки» [55].

Населення африканського континенту наймолодше у світі, оскільки тут проживає близько 2 млрд людей віком від 15 до 24 років. «Вірогідно, що чисельність цієї групи подвоїться до 2045 р. У поєднанні з позитивним ростом економіки вищезазначені процеси збільшуватимуть попит на продукти харчування»[55].

Тобто, на сьогодні, «Африка – це зростання, розвиток та перспектива. Континент вже два десятиріччя демонструє соціально-економічний прогрес. Серед 30 швидкозростаючих економік світу в 2020 р. 16 були саме африканськими. Тому дедалі більше країн намагаються розширити співробітництво з Африкою, докладають зусиль, аби наростити свій експорт до регіону і переконують африканців, що це взаємовигідно. Минуле десятиріччя стало для багатьох країн проривним в економічному розвитку»[37].

Нині африканський ринок має для України важливе значення. Досліджено, що «у 2020 р. українські виробники поставили до країн африканського континенту товарів на 4,8 млрд дол. США (майже 10% українського експорту). Відповідно коефіцієнт покриття імпорту експортом до країн Африки збільшився до 6. За останні 25 років загальний експорт з України в Африку зріс у 23 рази, імпорتنі потоки товарів – у 6 разів.

Українські товари споживають переважно арабські країни Північної Африки – 77%, на Субсахарську Африку припадає 23%. Майже в усі країни Африки Україна продає більше, ніж купує» [56].

Зазначимо, що Африку не слід розглядати як один великий одноманітний ринок, адже «всі країни цього континенту різняться між собою рівнем розвитку, національними особливостями населення, наявністю об'єктів інфраструктури. Безсумнівно, все це впливає й на обсяг і структуру експортних потоків. У 10 найбільших країн-партнерів України структура експорту товарів така: Єгипет (33%), Туніс (8,6%), Марокко (7,7%), Алжир (7,4%), Лівія (6,8%), Ефіопія (2,9%), Сенегал (1,7%), Гана (1,7%), Кенія (1,6%), Судан (91,4%)» [37].

В імпорті агропродовольчих товарів «країнами Африки за окремими регіонами спостерігаються певні відмінності, проте, загальний підвищений попит на пшеницю, кукурудзу, рослинні олії, цукор. Крім цього, в значних обсягах імпортуються овочі і фрукти, м'ясо, риба, молочні продукти та ін. У товарній структурі експорту агропродовольчих товарів з України найбільша частка припадає на продукти рослинного походження (це кукурудза, пшениця, ячмінь, соєві боби), жири й олії тваринного або рослинного походження (в основному олія соняшникова нерафінована)»[137].

Під час дослідження встановлено, що «у 2020 р. загальний експорт зернових культур з України в країни Африки становив 2313,4 млн. дол. США, жирів і олій - 242,9 млн. дол., м'ясопродуктів – 68 млн. дол. США, молока і молочних продуктів – 27,6 млн. дол., продукції борошно-круп'яної промисловості – 21,5 млн. дол. США»[37].

Найбільший обсяг експорту зернових культур з України припадав «на Єгипет – 1119,8 млн. дол. США (48,4%), Туніс – 347,0 млн. дол. (15%), Лівію – 264,7 млн. дол. (11,4%), Марокко – 256,6 млн. дол. США (11%), Алжир – 153,3 млн. дол. США (6,6%). В експорті жирів та олій серед країн Африки домінує Єгипет – 99 млн. дол. США, Лівія - 19,6 млн. дол., Джібуті – 11,0 млн. дол., Гана – 10,6 млн. дол. США, Алжир – 9,5 млн. дол. В експорті м'яса

та м'ясопродуктів також лідирує Єгипет – 15,2 млн. дол. США, Мавританія – 7,3 млн. дол., Габон – 6,7 млн. дол., Гвінея – 5,3 млн. дол. США.

Найбільшу питому вагу у структурі експорту до Африки становить кукурудза – 54,1% (30,3 млн. тонн), причому, за аналізований період цей показник збільшився на 10%. На пшеницю припадає 36,6% (20,5 млн. тонн). Порівняно із 2015/16 МР згаданий показник знизився на 6,8%. У 2019/2020 МР держава заробила на експорті зернових культур майже 10 млрд дол. США, зокрема пшениці – 3,7, кукурудзи – 5, ячменю – 0,8 млрд дол. США. Експортна ціна пшениці за останні 5 років зросла від 158,1 до 181,7 дол./т, кукурудзи – від 153,3 до 164,4 дол./т, ячменю – від 160,3 до 168,2 дол./т. Встановлено, що експорт пшениці в країни Африки з України сягає 34,6% у загальному експорті, причому, цьому показникові притаманна позитивна тенденція збільшення» (дод.К)[37].

Найбільші обсяги пшениці «у 2020 р. традиційно закупив Єгипет – майже 50% (3075,2 тис. тонн), друге місце посів Туніс – 984 тис. тонн, третє - Марокко – 956,5 тис. тонн, четверте – Лівія – 546,4 тис. тонн. Загальна вартість експорту пшениці в країни Африки за останні 5 років зросла на 73,7% і досягла 1254,8 млн дол. США, обсяг у натуральному виразі збільшився на 48,4% (від 4,2 млн тонн у 2015 р. до 6,2 млн тонн у 2020 р.).

Питома вага українського експорту ячменю в Африку із загального обсягу зросла за останні 5 років від 14,3 до 22%. Експорт ячменю у 2020 р. перевищив 1,1 млн тонн загальною вартістю 167,6 млн дол. США, що на 67,2% більше від рівня 2015 р. Найбільшими покупцями українського ячменю є Лівія (512,2 тис. тонн), Туніс (370,7 тис. тонн), Алжир (126,3 тис. тонн) та Марокко (92,7 тис. тонн)»(дод.Л)[37].

Загальний експорт кукурудзи з України до країн Африки «збільшився на 19,5% і досяг у 2020 р. майже 5 млн. тонн. Вартість експортованої кукурудзи становила 859,4 млн. дол. США. Серед найбільших експортерів української кукурудзи традиційно перебувають Єгипет, Алжир, Туніс, Лівія та Марокко» (дод. М)[37].

Провівши дослідження, ми виявили позитивну динаміку імпорту країнами Африки зернових культур з України. «Імпорт пшениці в натуральному обсязі Африкою з України за період з 2015р. по 2019 р. збільшився майже вдвічі, кукурудзи – на 44,1%, ячменю – на 9,9%. Питома вага української пшениці в загальноафриканському імпорті зросла на 7,9% (від 9,8 до 17,6%) у натуральному обсязі та на 6,3% у вартісному вимірі. Зростання питомої ваги українського ячменю в загальноафриканському імпорті згаданих культур становило 21,3% (від 22,1% у 2015 р. до 43,3% у 2020 р.), кукурудзи – 9,7% (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Роль українського експорту зерна в загальному імпорті
африканських країн**

Показник	2015 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2019 р., %, до 2015 р.
Імпортовано країнами Африки, тис. тонн					
Пшениця	43027,3	46606,2	45340,5	44067,5	102,4
Ячмінь	3003,1	2411,4	2022,4	1681,8	56,0
Кукурудза	19362,6	21060,5	16307,0	19198,6	99,2
Імпортовано країнами Африки з України, тис. тонн					
Пшениця	4196,5	5525,4	5199,8	7761,5	185,0
Ячмінь	662,8	672,4	445,4	728,6	109,9
Кукурудза	4152,2	3891,1	3466,4	5983,9	144,1
Імпортовано країнами Африки, млн. дол. США					
Пшениця	11247,1	11247,6	11521,4	11425,1	101,6
Ячмінь	647,2	457,2	472,5	372,3	57,5
Кукурудза	3900,1	4447,9	4121,0	4239,5	108,7
Імпортовано країнами Африки з України, млн. дол. США					
Пшениця	722,3	901,5	971,3	1451,1	200,9
Ячмінь	108,5	100,1	84,5	124	114,3
Кукурудза	768,2	770,8	807,5	796,1	103,6
Частка України у натуральному обсязі імпорту Африки, %					
Пшениця	9,8	11,9	11,5	17,6	+7,9
Ячмінь	22,1	27,9	22,0	43,3	+21,3
Кукурудза	21,4	18,5	21,3	31,2	+9,7
Частка України у вартісному обсязі імпорту Африки, %					
Пшениця	6,4	8,0	8,4	12,7	+6,3
Ячмінь	16,8	21,9	17,9	33,3	+16,5
Кукурудза	19,7	17,3	19,6	18,8	-0,9

Джерело: Сформовано за даними [57; 58].

Отримані дані свідчать про зміцнення позицій українського експорту зернових культур до країн Африки. У свою чергу зазначимо, що країни континенту являють собою перспективний ринок для продукції переробки зернових. Серед іншого, це, насамперед, борошно пшеничне. Експорт цієї продукції зазнав значного збільшення за період 2015-2020 рр. (від 11,8 до 32,3 тис. тонн)»[37].

Найбільшими покупцями українського борошна у 2020 р. стали Ангола, Буркіна-Фасо, Джібуті, Руанда, Мозамбік, Сомалі, Чад.

Сьогодні розбудова широкомасштабного співробітництва з країнами Африки визнана важливим напрямом зовнішньої політики України. «Важливість Африканського континенту для України зумовлюється передусім економічними інтересами. Нині африканські країни демонструють готовність до подальшої політичної та економічної інтеграції у межах континенту, створення спільних наддержавних органів у рамках Африканського Союзу. Відбувається активний розвиток інтеграційних регіональних тенденцій на Африканському континенті, зокрема створення зони вільної торгівлі між блоками держав, зокрема Східно-африканського співтовариства (ЕАС), Співтовариства розвитку Півдня Африки (SADC) та Спільного ринку для Східної і Південної Африки (COMESA). Активно розвиваються країни Економічної Співдружності Західноафриканських держав (ECOWAS)» [37].

З економічної точки зору, «країни цієї частини світу виступають значним ринком збуту промислових, сільськогосподарських, військово-технічних товарів та послуг, важливим джерелом промислової і аграрної сировини, а також стратегічним міжнародним комунікаційним вузлом. Останніми роками Африканський континент, населення якого вже перевищило 1,25 млрд осіб, демонструє стійку динаміку економічного зростання, що виявляє позитивний вплив на розвиток двосторонніх відносин країн Африки з Україною. За обраним варіантом оптимістичного прогнозу обсяг експорту пшениці до країн Африки у 2022 р. може сягнути позначки

8000-8400 тис. тонн, ячменю – 2000 тис. тонн, кукурудзи – 7000-7200 тис. тонн.

Країни Африки на сьогодні та в перспективі - це одні з головних світових імпортерів агропродовольчої продукції, що відкриває перед Україною великі можливості для нарощування експорту»[37].

Розширення експорту до країн Африки пов'язується з рівнем дипломатичних відносин між Україною та країнами континенту. «На сьогодні, наша держава підтримує дипломатичні відносини на рівні посольств із 12 країнами Африки, при 54 існуючих там держав. Серед таких: п'ять країн Північної Африки (Алжир, Єгипет, Лівія, Марокко, Туніс), шість країн Субсахарської Африки (Ангола, Ефіопія, Кенія, Нігерія, Південна Африканська Республіка, Сенегал) та Габон (країна у центральній Африці). Усі зазначені країни – потужні імпортери агропродовольчої продукції, в тому числі, і з України» [37].

В імпорті агропродовольчих товарів країнами Африки переважають пшениця, кукурудза, олійні культури, борошно, рослинні олії, що слугують для України основними експортними товарами. Це зумовлює перспективи для їх значного збільшення в майбутньому, зважаючи на можливості України, особливо стосовно виробництва та експорту зернових культур.

Таким чином, «за 2015-2020 рр. обсяги експорту української сільськогосподарської продукції до країн Африканського континенту зросли на 29%. Частка України в імпорті пшениці країнами Африки перевищує 17%, ячменю – 43, кукурудзи – 31%. Основний потік експорту припадає на Єгипет, Алжир, Лівію, Марокко, Туніс. Серед країн Африканського регіону їх частка становить понад 85%. Проте, важливо розвивати зв'язки з іншими країнами Африканського континенту, оскільки цей регіон досить вигідний з точки зору експортних можливостей українського сільського господарства»[57].

Прогнозується, що «ВВП в Африці зросте вдвічі до 2030 р. та у 7 разів до 2050 р., окремі країни регіону забезпечують зростання на 10-12% на рік

вже сьогодні. Таким чином, активний економічний розвиток стимулює нарощування імпорту продукції, у тому числі агропродовольчої»[37].

Поглиблення торгового співробітництва України з країнами Африки «вимагає розробки і реалізації ефективної стратегії посилення українського бізнесу на основі наявності значних експортних ресурсів, експортерів, здатних працювати в непростих умовах, і вагомої дипломатичної підтримки»[37].

Значним поштовхом до розвитку зовнішньоекономічної діяльності України стало підписання у 2014 р. «Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом і його державами-членами, з іншої сторони (далі – Угода про асоціацію), що забезпечує функціонування зони вільної торгівлі. Європейський Союз – важливий торговельний партнер України в сегменті агропродовольчої продукції. Угода про асоціацію сприяла збільшенню обсягів торгівлі з країнами ЄС в частині сільського господарства та харчової промисловості. За період дії Угоди про асоціацію, частка експорту агропродовольчої продукції України у загальному вітчизняному експорті товарів до ЄС з 2013р. збільшилася на 6,6 в.п. у 2020 р. і досягла 35,0%»(табл.3.2) [22].

Таблиця 3.2

Частка агропродовольчої продукції у торгівлі товарами України з країнами ЄС млн дол. США

Показник	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Експорт, усього	16759	17003	13015	13496	17533	20200	20800	18600
У т.ч. агропродовольчої продукції	4759	4968	4174	4242	5815	6126,5	7314,1	6515,5
Частка агропродовольчої продукції в експорті, %	28,4	29,2	32,0	31,4	33,2	30,4	35,2	35,0

Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України[21].

Порівняно з 2013 р. «експорт до ЄС зріс на 22,2%, а сальдо – на 49,4%. При цьому частка експорту до ЄС у загальному вітчизняному експорті агропродовольчої продукції за цей період збільшилася на 4,9 в.п. і становила

32,3%. Основними товарами українського експорту до ЄС є сировинна продукція рослинництва (насіння зернових та олійних культур), нерафінована соняшникова та інші олії (додаток Н). У структурі експорту на ці товарні позиції в середньому припадає понад 70%. Ще 8,5% займає група «залишки і відходи харчової промисловості» (в основному, шроти і макуха олійних культур). Сировинна орієнтація українського експорту робить зовнішньоторговельні позиції України вразливими. Крім того, існує потенційна загроза, що в умовах вільної торгівлі деякі вітчизняні продовольчі товари (в першу чергу м'ясна та молочна продукція) будуть неконкурентними на європейських ринках» [22].

Експорт агропродовольчої продукції з України характеризується нерівномірністю розподілу за країнами ЄС. «Майже 70% його припадає на шість країн: Іспанія, Нідерланди, Італія, Польща, Німеччина і Франція. Протягом 2010–2020 рр. кожна з них імпортувала з України аграрної продукції більше ніж на 1 млрд. дол. США. Така концентрація з часом посилюється.

У результаті підписання «Угоди про асоціацію», Україна отримала тарифні квоти на ряд товарів. Досвід із використання тарифних квот протягом 2014-2020 рр. вказує на наявність деяких проблем щодо використання власного потенціалу з метою експорту. Зокрема, у 2018 р. Україною в повному обсязі використані безмитні квоти на експорт до ЄС пшениці, кукурудзи, ячмінної крупи і борошна, яблучного і виноградного соків, обробленого крохмалю, солоду і клейковини, продуктів переробки солоду і крохмалю, оброблених томатів, меду, вершкового масла і м'яса птиці. Крім того, вичерпано додаткові преференційні квоти на мед, оброблені томати, пшеницю і кукурудзу, які почали діяти протягом 2020 року. Майже вибрані квоти на крохмаль і часник» [22].

У цілому, «порівняно з 2017 р., ситуація з використанням квот покращилася: незважаючи на зникнення з переліку ячменю та цукру, додалися м'ясо птиці, масло, окремі продукти з солоду і крохмалю. Загалом у

2018 р. здійснювався експорт близько 40 квотованих товарних позицій. Однак більшість квот не використовувалася навіть наполовину. Основні причини неспроможності використання тарифних квот повною мірою – це проблеми з дотриманням правил безпеки харчових продуктів, недотримання стандартів у сфері санітарних та фітосанітарних заходів, орієнтація на експорт в країни інших географічних регіонів світу, відсутність надійних торговельних партнерів у ЄС» [22].

Крім Європейського Союзу Україною укладено «чинні угоди про вільну торгівлю з країнами ЄАВТ із 2012 р. (Швейцарія, Норвегія, Ісландія, Ліхтенштейн), Грузією з 1996 р., Македонією з 2001 р., Чорногорією з 2013р., країнами СНД із 2012 р. (Вірменія, Азербайджан, Білорусь, Казахстан, Киргизстан, Молдова, Таджикистан, Туркменістан, Узбекистан), з Канадою з 2016 р. та з Ізраїлем з 2017 р. Тривають перемовини про укладання угод про вільну торгівлю з Туреччиною, В'єтнамом та Сербією.

Тарифна лібералізація в рамках угод про зону вільної торгівлі є більш суттєвою порівняно з аналогічними зобов'язаннями зовнішньоторговельних партнерів у рамках СОТ. Наразі Україна має надвисокий рівень зовнішньої відкритості та слабку диверсифікацію зовнішньоекономічних зв'язків. Тому ефективна аграрна політика може стати для вітчизняного бізнесу вагомим фактором підвищення конкурентоспроможності в умовах геопросторової переорієнтації його діяльності насамперед на ринки ЄС» [22; 37].

Зміна географії експортних напрямів нашої держави з ринків країн СНД, спричиняє потребу розвитку експорту агропромислової продукції в інші держави та континенти. Таким чином, дослідження проблем розвитку зовнішньої торгівлі найбільш пріоритетними видами агропромислової продукції України з її найбільшими імпортерами є надзвичайно актуальними та своєчасними.

Виходячи із вище викладеного, вважаємо, що посилення українських позицій на зарубіжних ринках агропромислової продукції потребує раціоналізації її структури та державної підтримки за такими напрямками:

- «прискорення впровадження міжнародних та європейських стандартів безпеки та якості продуктів харчування і мотиваційних чинників щодо їх зростання та збільшення обсягів експорту;

- впровадження системи моніторингу експортно-імпортних операцій з країнами світу з метою виявлення і відповідного реагування на кон'юнктурні зміни на зовнішніх аграрно-продуктових ринках;

- забезпечення підтримки інвестицій у будівництво промислових потужностей з новітніми технологіями глибокої переробки, доробки, довготривалого зберігання аграрно-продовольчої продукції та проміжної продукції промислової переробки;

- активізація органами державної влади переговорного процесу щодо збільшення розміру квот на постачання сільськогосподарської продукції до ЄС;

- активізація роботи вітчизняних експортерів агропродовольчої продукції з розширення міжнародних зв'язків і пошуку нових зарубіжних партнерів, підвищення конкурентоспроможності своєї продукції, насамперед якості;

- розробка на державному рівні та впровадження програми імпортозаміщення в аграрному секторі, яка стимулюватиме розвиток внутрішнього виробництва тих груп товарів, які можна виробляти на території України (велика рогата худоба, свині, птиця, молочна продукція, овочі та фрукти тощо)» [31;41];

- організація постійного «моніторингу світового ринку продовольства за країнами, товарами і послугами для виявлення нових, потенційно привабливих ніш для вітчизняних товарів;

- забезпечення інформаційної підтримки сільськогосподарських товаровиробників і переробників шляхом надання доступу до оперативної інформації про попит на зовнішніх ринках, умови та процедури доступу до них, зокрема нормативно-правове регулювання, митні процедури, стандарти та технічні регламенти, можливі зміни кон'юнктури ринків збуту тощо;

- сприяння зацікавленості посольств та дипломатичних місій України в просуванні вітчизняної аграрно-продовольчої продукції на світові ринки та розширення їх географії» [40; 20].

Україна нині виступає великим виробником сільськогосподарської продукції завдяки найкращим ґрунтам у світі (чорнозему). Обмеження «сировинного напрямку експортної діяльності, особливе сприяння експорту готових харчових продуктів із високою доданою вартістю можливе завдяки сприятливим природним факторам України, вигідному географічному розташуванню, науковим та людським ресурсам. Впровадження інновацій у виробництво, розвиток аграрної переробної промисловості, дають нашій державі всі шанси для укріплення своїх позицій на світових ринках агропромислової продукції.» [20; 76]. Важливим фактором на цьому шляху повинно стати забезпечення інфраструктурного доступу до зовнішніх ринків агропродовольчої продукції малих та середніх аграрних підприємств.

3.2. Формування стратегії виходу ТОВ «ОЛТО» на зарубіжні ринки агропромислової продукції

Використання свого права здійснення експортно-імпортних операцій та отримання валютних коштів, завжди цікавило суб'єктів підприємницької діяльності, проте не завжди виправдовувало себе і забезпечувало позитивні результати. Україна у світі визнана «державою із значним потенціалом, особливо у аграрній сфері, тому не може розвиватися осторонь від світової економіки. Особливо сьогодні, коли наша держава інтегрувалася до Європейського Союзу та експортує агропромислову продукцію до країн Азії та Африки, необхідно інтенсивно розвивати зовнішньоекономічну діяльність підприємств, оскільки вони зіткнулися з рядом проблем стосовно реалізації та подальшого розвитку зовнішньоторговельних операцій, які стають основою товарообігу економіки» [1].

Одним із найважливіших моментів у діяльності підприємства і запорукою успішного інноваційного менеджменту є вибір правильної

стратегії. Цей вибір «залежить від різних факторів: виду діяльності підприємства, організаційної структури, інноваційної діяльності, оцінки ринку та конкурентоспроможності на цьому підприємстві. При розробці стратегії необхідно встановити мету, завдання, процедури у межах проектів, включених у програму. Слід визначити ресурси, і тимчасові обмеження як окремих проектів, так і всієї програми. Щоб забезпечити виконання програми, потрібно сформувати організаційні структури управління інноваціями і «вбудувати» їх у організаційну структуру загального менеджменту підприємства, створити систему зовнішніх комунікацій з партнерами, споживачами та іншими зацікавленими сторонами»[59].

Стратегія є «картою, яка допомагає підприємству зрозуміти, в якому напрямку воно рухається. Вона сприяє фокусуванню на досягненні поставлених цілей та дозволяє досягати таких цілей швидше та ефективніше.

Проектування стратегії виходу підприємства на зарубіжний ринок – це безперервний, динамічний процес, основа якого – вибір його потенційно успішного стратегічного становища. Вимоги до успішної стратегії зводяться до наступних: вона повинна містити ясні директиви і тимчасові орієнтири, бути гнучкою, підтримуватися організаційним дизайном і корелювати із загальною корпоративною стратегією. Запорукою успішності стратегії є її постійне вдосконалення» [60; 77].

Перед започаткуванням експортної діяльності, «на етапі оцінки можливостей щодо її здійснення, слід здійснити аналіз і підтвердження готовності підприємства до цього процесу, визначення конкурентних переваг, що забезпечать успішну реалізацію експортних планів» [61, с. 18–20].

Зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «ОЛТО» буде здійснюватися «з певним набором підходів, які можна охарактеризувати в рамках стратегії реалізації зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД). Виділимо головні, на наш погляд, особливості стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Першою з них є спрямованість на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства. Взаємозв'язок з внутрішнім середовищем обґрунтовує необхідність врахування економічного положення підприємства за всіма видами ресурсів для того, щоб бути впевненим у ресурсній базі, завдяки якій підприємство матиме можливість успішно реалізувати свою стратегію. За умов взаємозв'язку із зовнішнім середовищем потрібно враховувати загальноекономічну ситуацію на ринку, особливості партнерів, з якими співпрацює підприємство та особливості споживачів, для яких буде виготовлена продукція, а отже специфіка даної продукції повинна бути врахована в цій стратегії. Крім того, стратегія ЗЕД невід'ємно пов'язана з конкурентною стратегією, яка враховує потенціал підприємства. Таким чином стратегія ЗЕД враховує існування взаємозв'язку внутрішнього та зовнішнього середовища: внутрішнього середовища з точки зору використання ресурсного потенціалу, а зовнішнього середовища з позиції можливості конкурувати на зовнішніх ринках» [19].

Другою особливістю стратегії ЗЕД є її «комплексність, тобто її обов'язковий взаємозв'язок з іншими видами стратегій підприємства, а саме конкурентною та функціональною. Третьою особливістю стратегії є необхідність врахування обмеженого розмаїття можливих ситуацій і факторів, які безпосередньо впливають на стратегію ЗЕД підприємства, на її формування та реалізацію. Керівництву підприємства вкрай необхідно обрати саме ті пріоритетні або релевантні фактори, які можуть бути ключовими факторами успіху.

Четвертою особливістю є необхідність врахування пріоритетності зовнішньоекономічної діяльності серед інших видів економічної діяльності підприємства.

П'ятою особливістю є взаємозв'язок між ієрархічністю та гетерархічністю стратегії»[19].

Успішна діяльність підприємства на ринку досягається «шляхом вчасного реагування на внутрішні та зовнішні чинники в ринковому

середовищі. А відповідно сформульована, розроблена та визначена стратегія запорука ефективної та результативної діяльності підприємства на ринку.

Щодо зовнішніх умов міжнародної конкурентоспроможності продукції українських аграрних підприємств, в тому числі ТОВ «ОЛТО», то на їх формування можуть впливати як об'єктивні, так і суб'єктивні чинники. Об'єктивні чинники виникають під дією загальних закономірностей розвитку міжнародного ринку. Найважливішим завданням є вивчення ситуації та адаптація до неї» [19].

На першому етапі, варто оцінити досягнутий рівень інтернаціоналізації діяльності, що визначається наступними чинниками: «можливості зовнішніх ринків, слідування за споживачами, використання можливостей географічної диверсифікації виробництва, можливості отримання додаткових прибутків, використання переваг від існування різних темпів розвитку країн, можливості вивчення стратегії конкурентів.

Далі, оцінюється географічна концентрація діяльності: найближчі країни, подібні країни, привабливі ринки, а також здійснюється вибір цільових ринків: форми виходу на ринок, особливості маркетингового комплексу, побудова організаційної структури управління та системи контролю, тип маркетингового планування.

Після цього проводиться обґрунтування стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок, механізм реалізації товару за кордоном запропоновано на рис. 3.2, встановлюються підходи до формування маркетингового комплексу (стандартизований, диференційований, комбінований) та розробляється система управління міжнародним маркетингом: визначається комплекс принципів управління міжнародним маркетингом (організаційна структура, маркетингове планування, система контролю)» [19].

Суб'єктивні чинники повністю «залежать від дії вітчизняних підприємців на міжнародному ринку. Тут найважливішим чинником може бути позитивний імідж вітчизняного підприємства, надійність його як партнера і висока якість його продукції» [44].



Рисунок 3.2. Механізм реалізації товару на зарубіжних ринках

Джерело: складено за [62; 63].

Поведінка підприємства на зовнішньому ринку «значною мірою визначається внутрішніми її можливостями і перспективами розвитку при досягнутому рівні стратегічного управління. У той самий час, стратегія зовнішньоекономічної діяльності є однією з важливих складових стратегічного плану підприємства і системи стратегічного управління» [19].

Процес розробки стратегії поведінки підприємства на зовнішньому ринку включає «шість етапів:

- всебічний аналіз стану і розвитку зовнішньоекономічної діяльності;
- аналіз очікуваних змін у кон'юктурі зовнішнього ринку;
- аналіз можливостей на зовнішньому ринку з урахуванням прогностичних змін у його кон'юктурі;
- аналіз внутрішньої і зовнішньої бюджетноподаткової політики і впливи змін у ній на умови діяльності підприємства;
- аналіз тенденцій розвитку світової економіки, стан і тенденції розвитку світового ринку, включаючи ринок кредиту, зовнішньоторговельної

політики різних країн, оцінка впливу змін у ній на умови функціонування підприємства;

- розробка довгострокової стратегії зовнішньоекономічної діяльності з урахуванням існуючого і прогнозованого стану на зовнішніх ринках, а також можливостей і очікуваних змін в умовах функціонування підприємства» [19].

На першому етапі розробки стратегії поведінки підприємства на зовнішньому ринку «об'єктами всебічного аналізу є:

- стан на ринку товарів і послуг, що поставляються підприємством при теперішній структурі виробництва і збуту;

- оцінка діяльності підприємства з позиції споживача, товарів і послуг;

- оцінка діяльності підприємства з позиції ринку. На етапі аналізу очікуваних у кон'юктурі ринку змін (другий етап) визначаються тенденції розвитку ринку і їх вплив у перспективі на становище підприємства. При цьому прогнозується вплив змін у кон'юктурі ринку на потенційні обсяги і умови збуту товарів і послуг відповідно до очікуваного попиту і пропозиції» [19].

На третьому етапі розробки зовнішньоекономічної стратегії при оцінюванні можливостей підприємства об'єктом аналізу є: «очікувана динаміка обсягів зовнішньоекономічної діяльності; доцільність переорієнтації на нові ринки збуту; умови діяльності в новому середовищі і доцільність скорочення її в традиційних сферах і сегментах ринку.

Об'єктом аналізу бюджетно-податкової політики (четвертий етап) є розгляд впливу відповідних чинників на умови функціонування підприємства при змінах фіскальної політики в межах країни і за кордоном.

На п'ятому етапі розробки зовнішньоекономічної стратегії аналізуються тенденції розвитку світової економіки і зовнішньоекономічних зв'язків і дається оцінка очікуваного впливу на умови функціонування підприємства. Для цього беруться до уваги прогнозні зміни в зовнішньоторговельній політиці різних країн, в їх загальногосподарській

кон'юнктурі, враховуються тенденції розвитку світового ринку тощо» [19; 77].

Результати всебічного аналізу зовнішньоекономічних зв'язків, прогнозних оцінок і перспективних умов розвитку на всіх п'яти етапах служать вихідною базою для формулювання довгострокової стратегії поведінки підприємства на зовнішньому ринку.

Розробка стратегії зовнішньоекономічної діяльності на «шостому етапі» передбачає:

- формування глобальної довгострокової цілі (місії) зовнішньоекономічної діяльності;
- розробку альтернативних варіантів досягнення цілі зовнішньоекономічної діяльності;
- поділ (декомпозицію) глобальної цілі зовнішньоекономічної діяльності на ряд взаємозалежних підцілей;
- порівняння варіантів досягнення цілі зовнішньоекономічної діяльності, вибір стратегічних альтернатив, оцінювання можливостей і наслідків їхньої реалізації і формування стратегії поведінки підприємства на зовнішньому ринку» [19].

Нарощування експортного потенціалу та розвиток експортної діяльності є «стратегічно значущою задачею у вдосконаленні діяльності вітчизняних великих та середніх підприємств, адже це стає потужним інструментом активізації конкурентних переваг суб'єктів економічної діяльності. Не виключенням в цьому процесі є ТОВ «ОЛТО». Всеохоплююча глобалізація та інтернаціоналізація економічних процесів – головні тенденції розвитку сьогодні, що здійснюють вплив на розвиток експортного потенціалу підприємства. Ці тенденції впливають і модифікують економічні системи країн, в тому числі й українську, яка дотримується вектора інтеграції в економіку Європейського Союзу, зокрема, та в міжнародну економіку в цілому» [65].

Експортний потенціал підприємства – це «обсяг конкурентоздатної продукції чи послуг, що потребує зовнішній ринок та яку можуть виробити та реалізувати господарюючі суб'єкти в поточних ринкових умовах» [65].

Експортний потенціал «складається з:

- потенціалу внутрішніх ресурсів;
- потенціалу цільового зарубіжного ринку;
- умов виходу на потенційно привабливий ринок.

До потенціалу внутрішніх ресурсів відноситься функціонування операційних процесів, техніко-технологічна база, кадровий потенціал, фінансовий потенціал та методи управління.

До потенціалу зовнішнього належать торговельна політика країни, система підтримки експортного виробництва, торговельний режим країни експортування тощо» [66].

Для формування середовища нарощування та реалізації експортного потенціалу в сучасних ринкових умовах необхідно розуміти фактори, які впливатимуть на цей процес. Безумовно, «економічні, політико-правові, соціально-культурні, технічні, природно-кліматичні умови як на внутрішньому, так і на потенційному зовнішньому ринку чинитимуть вплив.

Загалом виділяють дві групи факторів залежно від ступеня контролю над ними:

- прямо пов'язані з економічною діяльністю підприємства, його зовнішньоекономічною стратегією, маркетинговою діяльністю, характеристиками системи управління (ендогенні);
- характеристика політичного, географічного, природно-кліматичного середовища внутрішнього й експортного ринку (екзогенні)»[65] (табл.3.3).

В ході дослідження, ми розрахували фондовіддачу – «показник ділової активності компанії, який демонструє ефективність використання основних засобів підприємства і визначається як відношення вартості випущеної продукції у вартісному виразі до середньорічної вартості основних виробничих фондів» та фондорентабельність – «показник, що

характеризує ефективність використання основних фондів за величиною одержаного доходу (прибутку)» ТОВ «ОЛТО» [74]. У 2018 році показник фондівіддачі підприємства склав 0,8, а у 2020 р. збільшився до 1,02, що для

Таблиця 3.3

Фактори впливу на експортний потенціал ТОВ «ОЛТО»

«Ендогенні (внутрішні)»	«Екзогенні (зовнішні)»
«Характеристики суб'єкта господарювання: розмір, людські ресурси, науково-технічний потенціал, досвід міжнародної діяльності тощо».	«Характеристика галузі та внутрішнього ринку: ринкова система господарювання, рівень цінової та нецінової конкуренції, інтенсивність технологічного розвитку.»
«Характеристика продукції чи послуг: унікальність, ціна, патентний захист, обслуговування.»	«Характеристика експортного ринку: кон'юнктура, потенціал ринку, місткість ринку, регуляторні норми.»
«Експортна стратегія»	«Нормативно-правова база, зокрема тарифне та нетарифне регулювання»
«Результати експорту: досягнення експортних цілей, обсяги експортної діяльності, додатковий прибуток, отриманий від експорту»	«Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності та політико-економічні процеси в країні»

Джерело: розроблено на основі [67, с. 31].

спрямованості товариства на вихід до зовнішніх ринків агропромислової продукції є позитивним показником. Показник фондорентабельності у 2020 р., порівняно з 2018 р. також збільшився на 1,16 і становив 1,33, що свідчить про ефективне використання основних фондів ТОВ «ОЛТО. «Стратегічною продукцією, яку ТОВ «ОЛТО» планує просувати на зарубіжні ринки агропромислової продукції Європейського Союзу, є зернові культури та молочна продукція, що виробляються на підприємстві».

У таблиці 3.4 відображена бізнес-модель підприємства.

Таблиця 3.4

Бізнес-модель ТОВ «ОЛТО»

«Ключові партнери»	«Ключові види діяльності»	«Цінні пропозиції»	«Взаємовідносини з клієнтами»	«Споживчі елементи»
«ПАТ «Криворіж хліб»; ТОВ «Миколаївський хлібзавод №1» та інші сільгоспвиробники; Постачальники пакування; Агрохімічні та мікробіологічні лабораторії; Установки із сертифікації продукції.»	«Виробництво зернових і технічних культур, розведення молочних порід худоби, оптова торгівля зерном, насінням та кормами для тварин; переробка сільськогосподарської продукції як власного виробництва, так і придбаної у інших виробників.»	«Торгівля та експорт зерновими культурами; Торговля та експорт молочними продуктами.»	«Взаємопідтримка; Ведення загальної клієнтської бази; Додаткові бонуси та пропозиції постійним клієнтам.»	«Вітчизняні та іноземні споживачі»
	«Ключові ресурси»	«Структура витрат»	«Канали збуту»	«Потоки надходження доходів»
	«Виробничі приміщення; Сільськогосподарська техніка; Елеватори; Складські приміщення; Спроможність до нарощування обсягів виробництва; Здатність підвищувати якість, збільшувати асортимент; Висококваліфікований персонал; Клієнтська база.»	«Витрати на виробництво продукції; Реклама; Заробітна плата; Транспортні витрати; Податки.»	«Сайт підприємства; Клієнтська та корпоративна система.»	«Дохід від реалізованої продукції; Дохід від надання послуг; Дохід від оренди техніки.»

Джерело: Складено автором на основі [60; 77].

Зважаючи на «переорієнтацію векторів української експортної діяльності з ринку СНД на ринок Європейського Союзу, вітчизняним підприємствам слід покращувати якість своєї продукції для виходу її на ринок ЄС» [67].

Оскільки ТОВ «ОЛТО» планує вихід з аграрною продукцією саме на ринок ЄС, потрібно чітко уявляти, що «всі товари, які імпортуються на митну територію ЄС в обов'язковому порядку, повинні відповідати всім вимогам Європейського Союзу, спрямованим на забезпечення захисту споживачів. Ці вимоги можуть бути згруповані за такими напрямками: технічні вимоги, екологічні вимоги, вимоги у сфері санітарних заходів.

Крім того, до певних видів продукції на рівні ЄС встановлюються маркетингові стандарти. Основні технічні вимоги класифікуються у секторах безпеки продукції, технічної стандартизації, упаковки та маркування продукції. Продукти харчування, які імпортуються на територію ЄС, мають відповідати умовам, які включають:

- загальні принципи і вимоги харчового законодавства (Регламент ЄП та Ради ЄС № 178/2002);
- реєстрацію імпортерами ЄС постачальників продукції з країни походження товару;
- загальні правила гігієни харчових продуктів і специфічні вимоги до гігієни харчових продуктів тваринного походження;
- правила щодо мікробіологічних критеріїв харчових продуктів; спеціальні правила щодо генетично-модифікованих харчових продуктів та кормів, біобіolkів і нових продуктів;
- маркетингові вимоги та вимоги щодо маркування, вимоги щодо вихідних матеріалів та загальні правила щодо матеріалів, призначених для контакту з харчовими продуктами [67].

Імпортер ЄС «має забезпечити наявність інформації щодо всього виробництва (Регламент (ЄС) № 178/2002). Європейські замовники можуть вимагати від виробника сертифікат відповідності певному міжнародному

стандарту безпечності харчових продуктів (зазначається у контракті), зокрема ISO 22000, FSSC 22000, BRC, IFS. Ці сертифікати не є обов'язковими для ввезення на територію ЄС, проте вони є необхідною умовою для реалізації продукції на європейській території та мінімізації організаційних і репутаційних ризиків» [67].

Вагоме місце у «мінімізації ризиків відіграє система сертифікації. Наприклад, FSSC 22000 (FoodSafetySystemCertification) – схема сертифікації харчової безпеки продукції, що заснована на стандарті ISO 22000 та доповнена технічними стандартами ISO / TS 22002-1, ISO / TS 22002-4 або PAS222».

Сертифікація «FSSC 22000 надає перевагу підприємству щодо:

- переваг в роботі з ритейл-мережами;
- реалізації продукції на ринку ЄС неможлива без наявності цієї сертифікації;
- крупні гравці на ринку вимагають від постачальників сертифікації.
- імідж компанії на вітчизняному та міжнародному ринках [68].

В умовах пандемії та загрози наступаючої світової фінансової кризи, і, як наслідок, зниження платоспроможності споживачів як на внутрішньому ринку, так і зовнішньому ринках, «виникає необхідність виділити основні ризики, з якими може зіткнутись підприємство. Нестача фінансових коштів, незадовільний стан основних засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам та застарілість технологій є для багатьох підприємств одними з основних причин, що перешкоджають виходу на закордонні ринки»[65].

Проте, «в Україні існують підприємства, продукція та послуги яких є конкурентоздатними не тільки на вітчизняному ринку, а потенціал виробництва перевищує внутрішні потреби країни. Тому для збільшення обсягів продажу продукції та ефективнішого використання виробничих потужностей цим підприємствам необхідно шукати нові ринки збуту. З огляду на географічну близькість і перспективність привабливим видається саме європейський ринок. Водночас з огляду на специфіку розвитку та

ключові чинники успіху різні товарні ринки у Європейському Союзі вимагають від українських підприємств різних маркетингових зусиль і виробничо-збутових пріоритетів.

Нерідко для успіху на європейському ринку недостатньо лише відповідності галузевим європейським стандартам і цінової конкурентоспроможності. І річ не тільки у формальних підрахунках і порівнянні тактико-технічних характеристик товару. Важливим ключовим чинником успіху може стати вибір стратегічного партнера і вдалий спосіб співпраці з ним щодо поділу майбутніх замовлень. Такі критерії стають пріоритетними на європейському ринку товарів»[65].

З метою мінімізації ризиків бізнес-середовища, сформовано перелік «детермінант, які є домінуючими в питаннях розвитку експортного потенціалу FMCG підприємства в умовах євроінтеграції, а саме:

- відповідність експортних товарів чинним стандартам якості ЄС;
- необхідність проведення перманентного моніторингу зміни споживчих смаків з урахуванням сезонності;
- системність та адекватність позиціонування продукції на ринку з урахуванням відповідної реакції на зміни ринкової кон'юнктури;
- забезпечення економічної ефективності експортної діяльності підприємства з урахуванням інтеграції вітчизняного ринку до європейського;
- становлення економічних пріоритетів розширення ринків збуту продукції з урахуванням європейських цінностей суспільства» [65].

Зазначені детермінанти повинні коригуватися відповідно до ринкових викликів і потенційних ризиків.

Серед детермінантів, які є «домінуючими в експортних питаннях діяльності FMCG-підприємства на ринку ЄС з урахуванням потенційних ризиків, вагомими є такі: відповідність виробничих потужностей та експортних товарів чинним стандартам ЄС; необхідність урахування зміни споживчих смаків із зміною сезонності для коректного прогнозування попиту; позиціонування продукції на зовнішньому ринку відповідно до

соціокультурних домінант цього ринку з урахуванням відповідної реакції на зміни ринкової кон'юнктури тощо.

Для нарощування експортного потенціалу господарюючих суб'єктів FMCG-ринку в умовах системних ризиків бізнес-середовища перспективним напрямом дослідження може бути питання вдосконалення інституційної бази у сфері стандартизації, оцінки відповідності та нагляду за ринком шляхом інтегрування українських підприємств у європейські та міжнародні структури» [65].

При виході ТОВ «ОЛТО» на зарубіжні ринки агропромислової продукції, ми б рекомендували йому обрати стратегію прямого експорту, оскільки вона найпоширеніша серед аграрних підприємств, які тільки розпочинають свою експортну діяльність.

Висновки до розділу 3

Пошук дієвих механізмів нарощування вітчизняного експорту агропромислової продукції має важливе значення для економіки держави. В умовах інтеграції України у світову економічну систему важливе місце посідає зовнішньоекономічна діяльність підприємств. Останніми роками головним експортним товаром України стає продукція сільського господарства та харчової промисловості.

Сьогодні вихід аграрного підприємства на нові зарубіжні ринки не тільки спосіб підтримати його імідж, але й можливість покращити економічну ситуацію своєї держави. Для успішного налагодження торгівлі з країнами світу, з'явилася потреба вивчати особливості нових ринків та культуру й традиції населення, що мешкає в цих країнах.

Провівши дослідження експорту вітчизняної агропромислової продукції, ми виявили, що «найбільш перспективними і пріоритетними для України є країни Азії, Африки та Європейського Союзу.

Азія відіграє головну роль і посідає перше місце в географічній структурі українського аграрного експорту. «Товарна структура українського

експорту до країн Азії представлена переважно традиційними групами агропродовольчої продукції, а саме: зерновими культурами, насінням і плодами олійних, жирами й оліями, залишками і відходами переробної промисловості, а також м'ясопродуктами, які сукупно сформували майже 94% його вартості» [39].

Не менш важливим для України є африканський ринок. «Африканський континент вже два десятиріччя демонструє соціально-економічний прогрес. Тому дедалі більше країн намагаються розширити співробітництво з Африкою» [37].

В імпорті агропродовольчих товарів «країнами Африки за окремими регіонами спостерігаються певні відмінності, проте, загальний підвищений попит на пшеницю, кукурудзу, рослинні олії, цукор» [55]. Крім цього, в значних обсягах імпортуються овочі і фрукти, м'ясо, риба, молочні продукти тощо. У товарній структурі «експорту агропродовольчих товарів з України найбільша частка припадає на продукти рослинного походження (це кукурудза, пшениця, ячмінь, соєві боби), жири й олії тваринного або рослинного походження (в основному олія соняшникова нерафінована).

Українські товари споживають переважно арабські країни Північної Африки – 77%, на Субсахарську Африку припадає 23%. Майже в усі країни Африки Україна продає більше, ніж купує» [56].

Дослідження свідчать, що Європейський Союз є стратегічним торговельним партнером України в галузі агропродовольчої продукції. Угода про асоціацію сприяла збільшенню обсягів торгівлі з країнами ЄС в частині сільськогосподарської продукції та харчової продукції. За час дії Угоди про асоціацію, частка експорту агропродовольчої продукції України у загальному вітчизняному експорті товарів до ЄС з 2013р. збільшилася на 6,6 в.п. і у 2020р. досягла 35,0%. Основними товарами українського експорту до ЄС є сировинна продукція рослинництва (насіння зернових та олійних культур), нерафінована соняшникова та інші олії. У структурі вітчизняного експорту до ЄС ця продукція складає понад 70%. Ще 8,5% припадає на «залишки і

відходи харчової промисловості» (переважно шроти і макуха олійних культур).

Нарощування експортного потенціалу та розвиток зовнішньоекономічної діяльності є стратегічним завданням діяльності вітчизняних малих та середніх підприємств, оскільки активізує їх конкурентні переваги. Не виключенням в цьому процесі є ТОВ «ОЛТО» Олександрівського району Кіровоградської області. Стратегічною продукцією, яку ТОВ «ОЛТО» планує просувати на зарубіжні ринки агропромислової продукції Європейського Союзу є зернові культури та молочна продукція, що виробляються на підприємстві.

При виході ТОВ «ОЛТО» на зарубіжні ринки агропромислової продукції, рекомендовано йому обрати стратегію прямого експорту, оскільки вона найпоширеніша серед аграрних підприємств, які тільки розпочинають свою зовнішньоекономічну діяльність.

ВИСНОВКИ

Складні процеси, що відбуваються на світовому та вітчизняному ринках агропромислової продукції, вимагають постійної уваги та зумовлюють необхідність додаткових досліджень можливих ситуацій щодо їх перебігу. Провівши дослідження за даною тематикою, ми дійшли наступних висновків:

1. Стратегія виходу підприємства на зарубіжні ринки має важливе значення для розвитку аграрних підприємств в умовах глобалізації. Для здійснення їх зовнішньоекономічної діяльності виділяють три основних стратегії: експорт; спільна підприємницька діяльність; стратегія прямого інвестування.

2. При розробці стратегії виходу вітчизняних аграрних підприємств на зовнішні ринки агропромислової продукції, необхідно провести велику роботу із вивчення стану бажаного ринку, очікуваних змін у його кон'юнктурі, проаналізувати внутрішню та зовнішню бюджетно-податкову політику, тенденції розвитку міжнародної економіки та світових ринків, оцінити потенціал підприємства та інші фактори, і лише після цього сформулювати власну стратегію зовнішньоекономічної діяльності.

3. Протягом останніх років спостерігається збільшення вітчизняного експорту сільськогосподарської і продовольчої продукції. Статистичні дані свідчать, що за останні двадцять років Україна збільшила експорт вказаної продукції на зарубіжні ринки « у 16,1 рази, забезпечуючи щорічне позитивне сальдо, яке у 2020 р. досягло обсягів 15,7 млрд. дол. США. При цьому, за вказаний період питома вага аграрної продукції у структурі загальнодержавних обсягів експорту збільшилася від 9,4% до 45,1%, що справляє суттєвий позитивний вплив на формування загальнодержавного торговельного балансу та стабільність національної грошової одиниці»[25].

4. На жаль, в Україні відсутня комплексна програма розвитку економіки на коротко -, середньо - та довгострокову перспективу. Практика показує, що Україна експортує на зовнішні ринки переважно сировинну

сільськогосподарську продукцію з низьким та середнім ступенем переробки: зернові, олійні культури та соняшникову олію, незначні обсяги готової харчової продукції і не націлена на торгівлю продовольчими товарами з високою доданою вартістю, що призводить до втрати значних надходжень валютних коштів та іміджу держави. Причому, експортується в більшості випадків продукція рослинництва. Так, у 2009–2020 рр. частка продукції рослинництва складала понад 90% у загальній структурі вітчизняного експорту агропродовольчої продукції.

5. Автором виявлено тенденції розвитку зарубіжних ринків, головних світових експортерів та імпортерів агропромислової продукції і місце серед них України. Сьогодні формують основний попит на агропродовольчу продукцію в світі десять найбільших імпортерів аграрної продукції: Китай, США, Німеччина, Велика Британія, Японія, Франція, Нідерланди, Італія, Бельгія і Канада, які закупають половину світових сільськогосподарських товарів у грошовому виразі. Дослідження показують, що міжнародна торгівля агропродовольчими товарами і надалі матиме тенденції до здійснення ключовими країнами-постачальниками. Так, серед світових експортерів потужними гравцями є країни ЄС, США, Канада, Бразилія, Австралія, Нова Зеландія, які здійснюють найбільшу частину поставок на зарубіжні ринки агропромислової продукції.

За даними експертів ОЕСР-ФАО, до 2027 рр. «буде зберігатися присутність України на зарубіжному зерновому ринку. Очікується, що частка вітчизняного зерна пшениці у світовій торгівлі у 2027р. становитиме майже 10%, а зерна кукурудзи – до 14%, або відповідно 19,43 та 21,76 млн т. Також прогнозується збільшення частки України у світовій торгівлі в сегменті рослинних олій – від 6,8 до 8,5%»[25].

6. На особливу увагу заслуговують взаємовідносини нашої держави з Європейським Союзом. З початком зони вільної торгівлі між Україною та ЄС, аграрний сектор України адаптується до САП ЄС, підвищує якість національних харчових продуктів відповідно до стандартів організації.

Завдяки цьому наша держава стала одним з найбільших експортерів агропродовольчої продукції на ринок ЄС, оскільки у 2020 р. сума експорту до ЄС склала 6,5 млрд. дол. США, або 35% загальних обсягів експорту.

7. Провівши дослідження географічної складової експорту вітчизняної агропромислової продукції, ми виявили, що найбільш пріоритетними для України у перспективі будуть ринки країн Європейського Союзу, Азії, Африки.

8. Основна мета, з якою підприємства виходять на зовнішні ринки агропромислової продукції - це максимізація прибутку за рахунок продажу більшого обсягу товарів, забезпечення довгострокової успішної зовнішньоекономічної діяльності та підвищення економічної ефективності. Аналіз потенціалу ТОВ «ОЛТО» свідчить, що підприємство здійснює свою виробничо-фінансову діяльність на непоганому рівні і має шанси на просування продукції власного виробництва на зовнішні ринки. Стратегічною продукцією, яку ТОВ «ОЛТО» планує продавати на зарубіжних ринках агропромислової продукції Європейського Союзу, є зернові культури та молочна продукція, що виробляються на підприємстві.

В якості наукової новизни нами розроблено бізнес-модель підприємства, що дало змогу сформулювати стратегію і пріоритетні напрями виходу підприємства на зарубіжні ринки.

При виході ТОВ «ОЛТО» Олександрівського району Кіровоградської області на зарубіжні ринки агропромислової продукції, ми б рекомендували йому обрати стратегію прямого експорту, оскільки вона найпоширеніша серед аграрних підприємств, які тільки розпочинають свою зовнішньоекономічну діяльність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бугас В.В., Реалії зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних і іноземних підприємств. Ефективна економіка. / В.В. Бугас, М.А. Самійленко. - 2018. №1.
2. Козак Ю.Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Навч. пос. / Ю.Г. Козак, Н.С. Логвінова, І.Ю. Сіваченко – К.: Центр навч. л-ри, 2006. – 792с.
3. Свисточ М.Б. Сутність та основні поняття стратегічного планування. Державне управління: теорія та практика. №2. 2013. С.37-43.
4. Ліпич Л.Г. Стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки / Л.Г. Ліпич, А.О. Фатенок-Ткачук// 2007. - №102. С. 146-151.
5. Ansoff I. The state of Practice Planning Systems / I. Ansoff // Sloan Management Review. – 1977. – Winter. – P.8
6. Мінцберг Г. Зліт та падіння стратегічного планування. – Вид-во Олексія Капусти. 2008. – 389 с.
7. Поршнєв А. Управління організацією: навч. посіб. / Поршнєв А., Румянцева З., Саломатін Н. - К.: КНЕУ, 2008.- 735 с.
8. Гершун А. Технології збалансованого управління/ Гершун А. Горський М. - Харків: Еспада, 2005. - 416 с.
9. Гордієнко П. Стратегічний аналіз: навч. посіб. К.: Алерті, 2006. - 404 с.
10. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. К. : КНЕУ, 2003. - 504 с.
11. Тюріна Н.М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. / Н.М. Тюріна, Н.С. Карвацька.- К.: «Центр учбової літератури», 2013. - 408 с.
12. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. К.: Знання, 2006. - 462 с.

13. Щербак В.Г. Проблеми проникнення вітчизняних підприємств на зовнішні ринки: фінанси України / В.Г. Щербак, А.П. Лозенко. - 1999. №4. с. 41-43.
14. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність». URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959-12>
15. Національна економічна стратегія на період до 2030 року : Постанова Кабінету Міністрів України від 03.03.2021 №179. База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>.
16. Лупенко Ю.О., Андрос С.В. Система кредитних гарантій, як інструмент збільшення фінансування малих і середніх аграрних підприємств / Ю.О. Лупенко, С.В. Андрос// Економіка АПК. - 2021. - №3. - С. 6 – 19.
17. Стратегія розвитку сільськогосподарського виробництва в Україні на період до 2025 року / [за ред. акад. НААН Гадзала Я.М., Башенка М.І., Жука В.М., Луценка Ю.О.]. Київ : Аграр. наука. 2016. - 216 с.
18. Сичевський М.П. Стратегія «Харчова промисловість України – 2030» (передумови і перспективи) / Сичевський М.П., Юзефович А. Коваленко О.С. - Київ : Аграрна наука. 2019. - 32 с.
19. Потапенко Д.Д., Бондар А.С., Андріанова І.К. Стратегія виходу аграрних підприємств на зовнішній ринок. Науковий вісник. Вип. 9. / Потапенко Д.Д., Бондар А.С., Андріанова І.К. -2014. - С. 27 – 30.
20. Гадзало Я.М., Лузан Ю.Я. Зовнішньоекономічна діяльність та результативність аграрного сектору економіки України / Гадзало Я.М., Лузан Ю.Я. // Економіка АПК. - 2021. - №4. - С. 6 - 17.
21. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
22. Пугачов М.І. Розвиток зовнішньої торгівлі агропродовольчими товарами / Пугачов М.І. // Економіка АПК. - 2019. - №3. - С. 6 – 13.
23. Пугачова К.М., Шеремет О.О. Зовнішньоторговельні відносини України з ЄС / Пугачова К.М., Шеремет О.О. // Економіка АПК. - 2018. - №2. - С. 85 – 90.

24. Статистична база даних FAOSTAT [Електронний ресурс] URL: <http://www.fao.org/faostat/en>.
25. Кириленко І.Г., Івченко В.Є., Дем'янчук В.В. Основні тенденції розвитку світового продовольчого ринку та виробництво продовольства в Україні / Кириленко І.Г., Івченко В.Є., Дем'янчук В.В. // Економіка АПК. - 2018. - №9. - С. 34 – 45.
26. Кириленко І.Г., Івченко В.Є., Дем'янчук В.В. Продовольча безпека України в світлі сучасних тенденцій світової економіки / Кириленко І.Г., Івченко В.Є., Дем'янчук В.В. // Економіка АПК. - 2017. - №8. - С. 5 – 14.
27. Сало І.А. Розвиток ринку овочів в Україні / Сало І.А. // Економіка АПК. - 2021. - №2. - С. 41 – 48.
28. Формування глобального і регіонального ринків сільськогосподарської сировини та продовольства [за редакцією Лупенко Ю.О., Пугачов М.І., Духницький Б.В.]. Київ : ННЦ «ІАЕ». - 2015. - 320 с.
29. Total world export. The Observatory of Economic Complexity. URL : https://atlas.media.mit.edu/ru/visualize/tree_map/hs92/export/wld/all/show/.../ (дата звернення: 21.11.2018).
30. Статистичні дані щодо обсягів світової торгівлі в розрізі країн та галузей. Світова організація торгівлі [Електронний ресурс]. URL: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/merch_trade_stat_e.htm
31. Патика Н.І. Тенденції та перспективи розвитку світових сільськогосподарських ринків як орієнтири для посилення українських позицій / Патика Н.І. // Економіка АПК. - 2019. - №1. - С.70.
32. Сайт Міністерства економіки, торгівлі та сільського господарства України. [Електронний ресурс].URL : <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=64f0528b-6e09-484d-8a40-38006a75f33b&title=ZHniva202-VUkrainiVzheZibranoMaizhe62-5-MlnTonnZern> (дата звернення: 22.03.2021).
33. Trade Map [Електронний ресурс]. URL:<https://www.trademap.org/Index.aspx>.

34. Закон України від 03.04.1997 «Про податок на додану вартість». №168. [Електронний ресурс].URL: <http://zakon.rada.gov.ua>.
35. Постанова Кабінету Міністрів України від 02.03.2011 №246: «Питання нарахування податку на додану вартість, що сплачується до державного бюджету переробними підприємствами за реалізовані ними молоко, молочну сировину та молочні продукти, м'ясо та м'ясопродукти, іншу продукцію переробки тварин, закуплених у живій вазі, а також виплати і використання коштів, що надійшли від його сплати». [Електронний ресурс].URL: <http://zakon.rada.gov.ua>.
36. Гайдучий П.І. Аграрна реформа Л.Д. Кучми в Україні. Київ : ДКС Центр. - 2020. - 544с.
37. Черемісіна С.Г. Стан та перспективи розвитку експорту зернових культур з України до країн Африки / Черемісіна С.Г. // Економіка АПК. - 2021. - №3. - с.33.
38. USDA
UnitedStatesDepartmentofAgricultureForeignAgriculturalService. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.fas.usda.gov/regions/ukraine> (дата звернення: 14.03.2021).
39. Духницький Б.В. Перспективи зовнішньої торгівлі агропродовольчою продукцією між Україною та країнами Азії / Духницький Б.В. // Економіка АПК. - 2021. - №4. - С. 68 – 75.
40. Пугачов М.І. Перспективи експорту агропродовольчої продукції України: 20 основних країн-імпортерів кукурудзи / М.І. Пугачов, Б.В. Духницький. - Київ: ННЦ ІАЕ, 2017. - 26 с.
41. Аграрні перспективи України 2017-2030: Базовий сценарій. [Електронний ресурс]. URL: https://apd-ukraine.de/images/APD_APR_06-2017_AGMEMOD_Baseline-ukr.pdf.
42. Державна митна служба України. [Електронний ресурс]. URL: <https://customs.gov.ua>.

43. Найкрупніші аграрні кооперативи світу. [Електронний ресурс]. URL : https://biz.censor.net.ua/resonance/3210685/krupneyishie_agrarnye_kooperativy_mira.
44. InternationalTradCentre. [Електронний ресурс]. URL : <http://www.intracen.org>.
45. OECD-FAO Agricultural Outlook 2020-2029. [Електронний ресурс]. URL : <http://www.fao.org/3/ca8861en/CA8861EN.pdf>.
46. Власов В. І. Глобалістика: історія, теорія: монографія; у 2 т. / Вінниця : ТОВ «Нілан-ЛТД», 2012. Т. 2. - 856 с.
47. Карасьова Н. А. Розвиток експортоорієнтованої діяльності аграрного сектора економіки : дис. ... д-ра екон. наук : спец 08.00.03.Київ: ННЦ «ІАЕ», 2017. - 424 с.
48. Стратегія розвитку експорту продукції сільського господарства харчової та переробної промисловості України на 2019–2023 роки / Міністерство економічного розвитку та торгівлі, 2019. - 60 с.
49. Сучасні тенденції конкурентоспроможності сільського господарства України на світовому ринку: методичні рекомендації. / Патики Н. І., Пугачов М. І., Ходаківська О. В., Штакал М. А. ; за ред О. В. Ходаківської, Н. І. Патики. Вінниця : ТОВ «Віндрук», 2019. - 46 с.
50. Kovalenko O., Verbytskyi S. Ukrain ianagri-food sector: foreigntradeandglobalization. The Scientific Journof Cahul State University “Bogdan Petriceicu Hasdeu”. Cahul, Moldova. 2018. № 2(4). P. 43-58.
51. Шаповал Б.С. Оцінювання потенціалу країн MENA для експорту молочних продуктів / Шаповал Б.С. // Економіка АПК. - 2020. - №12. - С. 112 – 120.
52. Maitah, M., Smutka, L. Economic analysis of milk productionan dconsumptioninthe Middle East and North Africa. Actauniv. agric. etsilvic. Mendel. Brun. 2012. LX. № 4. P. 245-254.
53. Soliman I., Mashhour A. Sustained Working Paper, November 2011
54. Leromain, E., Orefice. G. New revealed comparative advantage index: Data setan dempirical distribution. Centred'étudesprospectivesetd'informationsinternationales (CEPII) Working Paper 2013–20. Accessed Mar. 25, 2014.
55. Експорт до Африки: можливості і перешкоди. Пропозиція головна платформа для агробізнесу. 2017. [Електронний ресурс]. URL : <https://propozitsiya.com/ua/eksport-do-afriki-mozhlivosti-i-pereshkodi>.
56. Аналіз стану торгівлі агропродовольчими товарами України з країнами Африки / Антонюк П. О., Антонюк О. П., Ступницька Т. М.,

Баранюк Х. О. // Економіка харчової промисловості. - 2019. Т. 11. Вип. 2. - С. 3-10.

57. FAO Cereal Supply and Demand Brief. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.fao.org/worldfoodsituation/csdb/en/> (дата звернення: 12.03.2021).

58. Решитько Т.В. Проблеми інвестування та кредитування аграрних підприємств України на рівні макроекономіки, зарубіжний досвід з цього питання. Центральнотукаїнський науковий вісник. Економічні науки. Вип. 6(39). – 2021. – С.27-36.

59. Інноваційний розвиток підприємства. Навчальний посібник / За ред. П. П. Микитюка // Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. – 224 с.

60. Стратегія конкуренції / Портер М. // Пер. З англ. К.: Основи. 1998.

61. Експортувати просто. Експорт StepbStep 10 кроків від виробництва до експорту : практ. посіб. / [В. Кравченко, А. Голятко, Д. Копій, А. Полянський, І. Шинкаренко, А. Короп, А. Гайдук, В. Маєвський, А. Голіздра]. Київ : Саміт-книга, 2018. - 351 с.

62. Мазуров О.В. Маркетингова стратегія як засіб виходу підприємства АПК на зовнішній ринок // [Електронний ресурс] / URL <http://econjournal.vsau.org/>.

63. Піддубняк М.А. Маркетингова стратегія виходу підприємств на зовнішній ринок // [Електронний ресурс] / URL: <http://www.confcontact.com/>.

64. Ігнатюк А.І. Формування конкурентного середовища та механізм протидії монополізму в економіці України / А.І. Ігнатюк // Держава та регіони. – 2008.– № 5. – С. 208-212.

65. Розвиток експортного потенціалу підприємства на європейському ринку FMCG в умовах ризиків. Економіка та управління підприємствами. Проблеми економіки. - 2020. №3 (45). - С. 133-138.

66. Пирог О. В., Зацепило А. І. Оцінка експортного потенціалу регіонів України. Економічний простір. - 2019. - № 24. - С. 144–152.

67. Представництво України при Європейському Союзі та Європейському Співтоваристві з атомної енергії. Загальні вимоги ЄС до імпортованої продукції. [Електронний ресурс].URL: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/ua/>.

68. European Food Safety Authority. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.efsa.europa.eu/>.

69. Решитько Т.В., Миценко І.М. Зарубіжний досвід щодо детінізації діяльності населення у сфері сільськогосподарського виробництва. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. Вип. 33 – Кропивницький: ЦНТУ. – 2018. – С.25-32.

70. Миценко І.М., Решитько Т.В. Зарубіжний досвід у вирішенні проблем соціального захисту населення. Збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту ім. академіка В.Лазаряна «Проблеми економіки транспорту». Вип. 16. – 2018. – С.85-90.

71. Миценко І.М., Решитько Т.В. Проблеми формування ринку землі в Україні, в контексті дотримання соціальних гарантій для мешканців сільської місцевості. Центральнотраїнський науковий вісник. Економічні науки. Вип. 3(36). 2019. – С.24-36.

72. Миценко І.М., Решитько Т.В. Реформування земельних відносин в Україні: досвід зарубіжних країн. Центральнотраїнський науковий вісник. Економічні науки. Вип. 3(37). – 2020. – С.25-34.

73. Тваринництво сьогодні. [Електронний ресурс]. URL: <https://gre4ka.info/>.

74. Статут товариства з обмеженою відповідальністю «ОЛТО».

75. Концептуальні засади формування стратегії подолання бар'єрів входу підприємств на нові зовнішні ринки / Власова К.М. // Економіка АПК. - 2019. - № 7 - С. 83-91.

76. Тенденції та перспективи розвитку світових сільськогосподарських ринків як орієнтири для посилення українських позицій / Патики Н.І. // Економіка АПК. - 2019. - № 1 - С. 70-77.

77. Стратегія підприємства. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.pdatu.edu.ua> > stratehiiapidpriemstva.

Додаток А
Таблиця А

Витрати на подолання бар'єрів входу підприємств на зовнішній ринок

Група витрат	Безповоротні витрати	Поворотні витрати
Маркетингові	Вивчення попиту Упакування Маркування Рекламування Участь у виставках	Витрати на виготовлення виставкових експонатів Вартість вибору носія реклами
Логістичні	Умови зберігання і транспортування заморожених продуктів та деяких свіжих, охолоджених або заморожених продуктів (при необхідності) Транспортування Страховання	Формування каналів збуту Витрати на перевезення до місця знаходження основного перевізника
Митні	Мито Податок на імпорт (додатково до мита)	-
Податкові	Податок з продажу	-
Валютні	Витрати на конвертацію валюти	Витрати вибору способу конвертації
Платіжні	Комісія банку	Витрати вибору форми платежу
Дозвільні	Дозвіл на імпорт Ветеринарний сертифікат (сертифікат здоров'я) (при необхідності) Інспекція і контроль імпортованих товарів Санітарний контроль на митних постах ветеринарними службами країни імпортера (при необхідності) Витрати на узгодження ветеринарних сертифікатів (у разі відсутності міждержавних домовленостей про визнання українського зразка)	

Джерело: [75 ,С. 87]



Рисунок Б. Матриця стратегій Томпсона і Стрікланда

Джерело: [4]

дефіцит на внутрішньому ринку для забезпечення раціонального харчування населення України, млн. дол. США

Вид товарних груп продукції	Рік			2019 р., %, до		2019 р., споживання на одну особу за рік, кг		
	2010	2014	2019	2010	2014	Раціональна норма	Факт	Забезпечення, %
М'ясо і субпродукти	90,2	382,4	712,1	789,5	186,2	80	53,6	67,0
Молоко і молокопродукти	543,3	324,1	223,7	41,2	69,0	380	200,5	52,8
Риба і рибопродукти	48,4	31,8	46,1	95,2	145,0	20	12,5	62,5
У т.ч. риба жива, охолоджена, заморожена, філе рибне та інше м'ясо риб	3,4	9,5	33,6	988,3	353,7	X	X	X
Плоди, ягоди, виноград, горіхи та цедра (свіжі і перероблені)	317,1	360,2	386,9	122,0	107,4	90	58,7	65,2

Джерело: сформовано за даними Державної служби статистики України [21]

**Експорт основних товарних груп продукції сільського
господарства і харчової промисловості України з високою доданою
вартістю у 2014р., 2019р., 2020 р., т**

Вид продукції	Рік			2020 р., %, до	
	2014	2019	2020	2014р.	2019р.
Молокопродукти, всього	112896	116694	96249	85,3	82,5
У т.ч. сири всіх видів	19464	7491	6358	32,7	88,4
М'ясо та субпродукти, всього	209275	463095	466543	222,9	100,7
У т.ч. домашня птиця	174727	414490	431137	246,8	104,0
Готові чи консервовані продукти з риби та ракоподібних	17960	5243	4435	25,1	45,9
Шкури ВХР, овець, ягнят та ін.	18715	13368	10985	58,2	82,2
Вовна і волос тварин	168	119	79	47,0	66,4
Хутро сировина	1018	544	538	52,8	98,9
Продукція борошномельної і круп'яної промисловості	382523	623013	441942	115,5	70,9
Олія, всього	4586385	6652966	7312004	159,4	109,9
Маргарин	52234	49345	49997	95,7	101,3
Вироби із зерна і хлібних злаків	206577	167684	180651	87,5	107,6
Продукти переробки овочів і плодів	200137	199627	155041	77,5	77,7
Вина і вина «виноградні натуральні»	102812	19612	34786	33,8	177,3
Спирт етиловий	67744	62296	65822	97,2	105,7
Сіль	1605052	944070	362812	22,6	38,4
Мило	27866	11454	16725	60,0	146,0
Волокно льняне і конопельне	977	638	306	31,3	48,0
Ефірні масла	2844	1411	1604	56,4	113,7

Джерело: сформовано за даними Державної служби статистики України [21]

Продовження додатку Д

Таблиця Д.2

Питома вага в експорті та імпорті аграрної продукції готових харчових продуктів України у 2010-2019рр., %

Показник	Рік						2019р., +; -, до 2010 р.
	2010	2015	2016	2017	2018	2019	
Питома вага в експорті аграрної продукції готових харчових продуктів	25,9	16,9	16,0	15,9	16,2	14,5	-11,4
Питома вага в імпорті аграрної продукції готових харчових продуктів	43,5	46,1	44,6	45,0	46,3	45,6	+2,1

Джерело: сформовано за даними Державної служби статистики України [21].

Додаток Е

Таблиця Е.1

**Баланс зернових і зернобобових культур за основними видами у
2018-2021 рр., тис. тонн**

Стаття балансу	Зернові та зернобобові культури	У тому числі				
		Пшениця	Ячмінь	Кукурудза	Жито	Інші види зерна
2018 р.						
Виробництво	70057	24606	7349	35801	335	2301
Зміна запасів (на кінець року)	5447	-1150	-165	6580	-7	182
Імпорт	280	73	34	41	0,4	132
Усього ресурсів	64890	25829	7548	29262	328	2251
Експорт	42940	16907	3612	21440	104	981
Витрачено на корм	11698	2150	2803	6318	5	427
Витрачено на сівбу	2232	1432	497	151	23	152
Втрати	1253	440	131	641	5	41
Переробка на нехарчові цілі	1157	140	440	545	4	32
Фонд споживання	5610	4760	65	167	187	618
2019 р.						
Виробництво	75143	28370	8917	35880	335	
Зміна запасів (на кінець року)	-4505	-922	518	-4076	-4	-21
Імпорт	291	77	28	36	3	147
Усього ресурсів	79939	29369	8427	39992	342	1809
Експорт	57925	20610	4177	32346	13	779
Витрачено на корм	11674	2022	3033	6018	5	596
Витрачено на сівбу	2224	1362	576	199	24	63
Втрати	1363	508	160	642	6	47
Переробка на нехарчові цілі	1283	217	421	628	5	12
Фонд споживання	5470	4650	60	159	289	312

Продовження таблиці Е.1

2020 р.

Виробництво	65010	25260	7823	29785	461	1681
Зміна запасів (на кінець року)	-6591	-2371	-590	-3098	-31	-501
Імпорт	210	20	20	30	2	138
Усього ресурсів	71811	27661	8433	32913	494	2310
Експорт	52044	18600	5046	27946	5	447
Витрачено на корм	9750	1750	2500	5200	0	300
Витрачено на сівбу	2123	1307	525	197	26	68
Втрати	1605	569	220	710	5	90
Переробка на нехарчові цілі	1270	225	405	617	7	16
Фонд споживання	5290	4400	40	140	250	200
Прогноз на 2021 р.						
Виробництво	70711	29154	8360	31085	515	1597
Зміна запасів (на кінець року)	600	2843	373	-2770	107	47
Імпорт	258	14	30	36	7	171
Усього ресурсів	70369	26325	8017	33891	415	1721
Експорт	47904	17500	3832	26003	67	502
Витрачено на корм	11444	2010	2910	5900	4	620
Витрачено на сівбу	2229	1350	580	205	26	68
Втрати	1492	470	170	750	7	95
Переробка на нехарчові цілі	1556	265	440	783	15	53
Фонд споживання	5744	4730	85	250	296	838

Джерело: Сформовано за даними [21].

Динаміка експорту зернових культур з України за 2015/16- 2020/21МР

Культура	Кількість, тис. тонн	Вартість, тис. дол. США	Ціна, дол. США/т
2015/16МР			
Усього	39006,2	6093468	156,2
Пшениця	16927,8	2676471	158,1
Ячмінь	4411,8	707079	160,3
Кукурудза	17404,4	2668108	153,3
Рис	1,4	765	561,6
Гречка	0,6	345,2	615,3
Інші	260,1	40699,8	156,5
2016/17 МР			
Усього	43913,4	6689593	152,3
Пшениця	17533,4	2685758	153,2
Ячмінь	5355,6	747330	139,5
Кукурудза	20712,4	3208316	154,9
Рис	1,9	888	463,1
Гречка	0,7	375,2	554,5
Інші	309,4	2355780	7614,0
2017/18 МР			
Усього	39426,7	6367395	161,5
Пшениця	17154,6	2832013	165,1
Ячмінь	4289,3	41524,0	149,6
Кукурудза	17770,3	2856959	160,8
Рис	1,4	1176	814,9
Гречка	0,6	450,9	796,4
Інші	210,4	1426571	6780,3
2018/19 МР			
Усього	49186,9	8587451	174,6
Пшениця	15579,3	3010780	193,3
Ячмінь	3560,2	686326	192,8
Кукурудза	29828,1	4846543	162,5
Рис	5,0	3252	656,6
Гречка	1,0	390,8	407,8
Інші	213,3	40159,2	188,3
2019/20 МР			
Усього	56068,6	9611128	171,4
Пшениця	20521,4	3728550	181,7
Ячмінь	4984,4	838231	168,2
Кукурудза	30318,3	4985587	164,4
Рис	5,6	4195	749,4
Гречка	0,6	259,1	456,8
Інші	238,2	35344,9	148,4
2020/21 МР (станом на 01.01.2021)			
Усього	25775,4	4911769	190,6
Пшениця	12491,9	2468966	197,6
Ячмінь	3761,9	660111,6	175,5
Кукурудза	9405,9	1753424	176,4
Рис	2,7	2300,1	851,9
Гречка	0,2	161,2	806,0
Інші	112,7	26806	237,9

Джерело: Розраховано за даними [21].

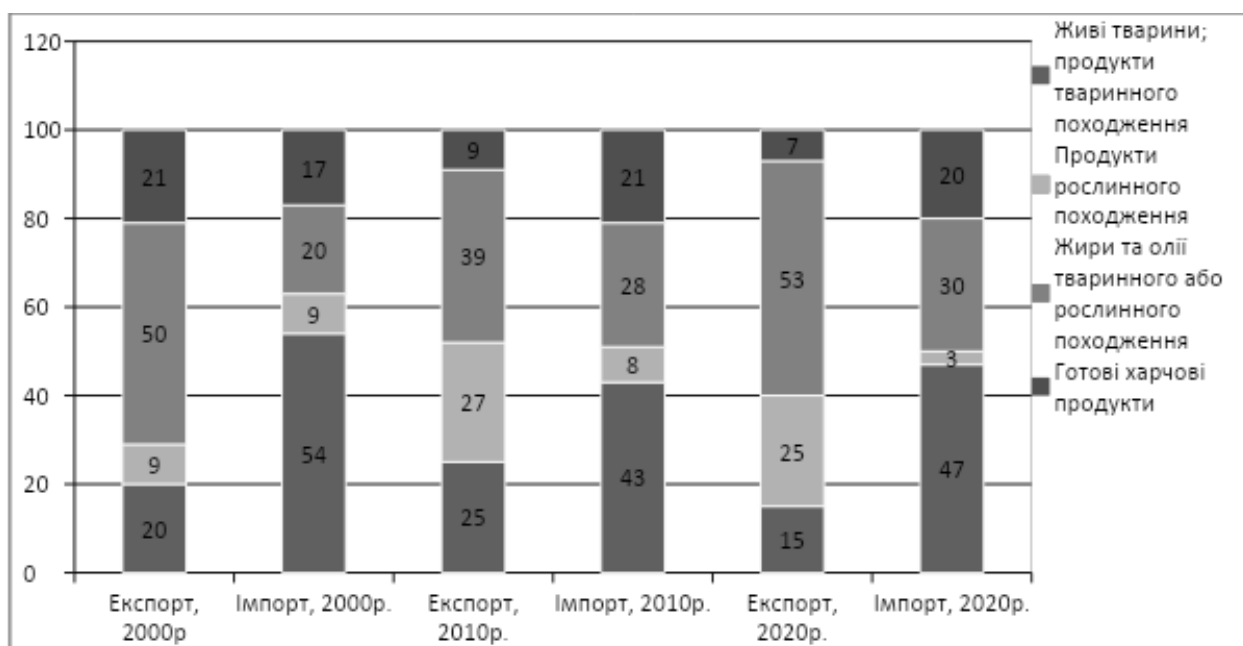


Рисунок Ж.1. Експортно-імпортні операції України

Джерело: Товарна структура зовнішньої торгівлі України[101].

Динаміка експорту пшениці з України до країн Африки, 2015-2020рр.

Країна	2015 р.		2017 р.		2018 р.		2019 р.		2020 р.	
	Обсяг, тис. т	Вартість, млн. дол.	Обсяг, тис. т	Вартість, млн. дол.	Обсяг, тис. т	Вартість, млн. дол.	Обсяг, тис. т	Вартість, млн. дол.	Обсяг, тис. т	Вартість, млн. дол.
Алжир	106,3	16,8	87,7	12,4	23,6	3,7	34,8	5,6	5,4	1,4
Джибуті	351,9	58,1	36,5	6,0	169,6	30,2	164,1	29,5	17,1	4,1
Єгипет	1803,1	310,9	2658,8	438,2	1396,3	361,1	3538,0	664,4	3075,2	610,8
Ефіопія	128,3	20,7	87,3	14,0	-	-	344,4	61,2	175,0	39,0
Кенія	135,1	23,6	280,2	46,7	238,8	45,1	308,4	56,3	84,4	16,8
Лівія	147,1	25,0	253,6	41,9	637,8	121,9	697,7	129,6	546,4	108,9
Мавританія	106,2	17,4	311,8	49,8	30,95	5,6	170,4	29,2	126,1	25,7
Марокко	482,5	80,6	619,3	100,8	1385,2	259,3	905,0	174,8	956,5	197,0
Мозамбік	38,7	9,2	7,5	1,2	44,0	8,5	29,9	5,4	103,5	21,2
Нігерія	-	-	107,2	17,1	89,43	18,0	294,8	50,6	-	-
Південна Африка	243,5	48,3	142,3	22,9	65,9	12,1	96,7	17,4	60,0	11,6
Судан	35,5	5,8	115,1	18,2	91,68	16,1	160,1	31,6	109,5	23,9
Туніс	618,3	105,9	818,1	132,3	1026,6	189,7	1017,2	195,5	984,0	194,4
Усього за країнами	4196,5	722,3	5525,4	901,5	5799,8	971,3	7761,5	1451,1	6243,1	1254,8
Загальний експорт	13451,8	2238,4	17312,7	2759,6	16373,4	3004,5	20022,1	3658,0	18059,8	3595,5
Питома Вага Африки у загальному експорті, %	31,2	32,3	31,9	32,7	31,8	32,3	38,8	39,7	34,6	34,9

Джерело: Сформовано за даними [21].

Додаток Л
Таблиця Л

Динаміка експорту ячменю з України до країн Африки

Країна	2015 р.		2017 р.		2018 р.		2019 р.		2020 р.	
	Обсяг, тис. т	Вартість, млн. дол. США	Обсяг, тис. т	Вартість, млн. дол. США	Обсяг, тис. т	Вартість, млн. дол. США	Обсяг, тис. т	Вартість, млн. дол. США	Обсяг, тис. т	Вартість, млн. дол. США
Алжир	121,8	20,0	113,5	15,3	13,7	2,3	290,7	51,3	126,3	21,1
Туніс	26,3	4,9	82,5	13,0	121,5	24,2	24,8	3,8	370,7	61,0
Єгипет	10,0	1,7	8,2	1,1	68,3	12,0	186,0	27,7	6,0	0,9
Лівія	479,4	78,0	383,7	58,4	233,6	44,3	188,7	35,3	512,2	69,9
Марокко	25,3	3,9	84,5	12,3	8,3	1,7	38,4	5,9	92,7	14,7
Всього за країнами	662,8	108,5	672,4	100,1	445,4	84,5	728,6	124	1107,9	167,6
Загальний експорт	4629,5	768,5	4855,9	710,4	3597,5	682,1	4143,4	710,2	5045,8	877,5
Питома вага Африки у загальному експорті, %	14,3	14,1	13,8	14,1	12,4	12,4	17,6	17,5	22,0	19,1

Джерело: Сформовано за даними [21].

Додаток М

Таблиця М

Динаміка експорту кукурудзи з України до країн Африки

Країна	2015 р.		2017 р.		2018 р.		2019 р.		2020 р.	
	Обсяг, тис. т	Вар- тість млн. дол.	Обсяг тис. т	Вар- тість , млн. дол.	Обсяг тис. т	Вар- тість млн. дол.	Обсяг тис. т	Вар- тість млн. дол.	Обсяг тис. т	Вар- тість млн. дол.
Єгипет	2890,3	154,3	2554,7	154,4	2434,5	161,5	3880,5	159,3	2923,9	508,0
Туніс	778,8	152,9	751,7	152,1	462,1	163,7	590,5	157,8	507,6	91,6
Алжир	142,8	159,6	129,0	150,6	30,2	159,8	947,4	161,0	772,6	130,6
Лівія	324,2	153,3	440,7	150,7	525,5	155,5	486,2	156,2	492,9	85,7
Марокко	16,1	148,1	15,0	163,0	14,1	167,0	79,3	161,8	265,5	43,5
Всього за країнами	4152,2	768,2	3891,1	770,8	3466,4	807,5	5983,9	796,1	4962,5	859,4
Загаль- ний експорт	19048,7	3002, 1	19393,8	6272	32346	5288, 6	32345,9	5217, 4	27945,6	4883, 7
Питома вага Африки у загально- му експорті, %	21,8	25,6	20,1	12,3	10,7	15,3	18,5	15,3	17,8	17,6

Джерело: Сформовано за даними [21].

Додаток Н

Таблиця Н

**Структура експорту агропродовольчої продукції з України до ЄС у
2013–2020 р., %**

Товарна група	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Зернові культури	36,2	36,4	39,0	30,2	29,4	36,2	34,8	27,3
Насіння і плоди олійних	28,3	18,5	15,5	14,3	18,8	19,0	19,4	19,3
Жири та олія	10,5	16,0	16,3	28,4	25,4	18,7	32,2	28,3
Залишки і відходи харчової промисловості	10,4	12,2	11,8	10,3	8,5	8,5	6,7	7,1
Інші	14,5	16,8	17,5	16,8	17,8	17,6	6,9	18,0

Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України[21].