

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**  
**ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА**  
**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

Освітній ступінь «Магістр»

на тему: **Ефективність зовнішньої торгівлі України аграрною продукцією**

Виконав: студент \_\_\_\_\_ курсу, групи \_\_\_\_\_

Спеціальності 051 «Економіка»  
(шифр і назва)

Ковалишин Андрій Сергійович

Керівник: Черевко І. В., д.е.н., професор  
(Прізвище та ініціали)

Рецензент: Колодійчук В.А., д.е.н., проф.  
(Прізвище та ініціали)

ДУБЛЯНИ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ  
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА  
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ  
Освітній ступінь Магістр  
Спеціальність 051 «Економіка»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

ЕКОНОМІКИ

(назва кафедри)

(підпис)

Черевко Г.В.

(прізвище, ім'я, по батькові)

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 202\_ року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу студенту**  
**Ковалишину Андрію Сергійовичу**  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Ефективність зовнішньої торгівлі України аграрною продукцією

керівник роботи: Черевко І. В., д.е.н професор

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

затверджені наказом ЛНУП від “ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 202\_\_ року № \_\_\_\_\_

2. Строк подання студентом роботи до “ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 202\_\_ року.

3. Вихідні дані до роботи нормативно-законодавчі акти, літературні джерела, статистична звітність.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

|   |
|---|
| Вступ   |
| 1. Теоретичні основи ефективності зовнішньої торгівлі України аграрною продукцією.  |
| 1.1. Поняття і сутність торгівлі в контексті ринкових процесів  |
| 1.2. Сутність ефективності зовнішньої торгівлі аграрною продукцією  |
| 1.3. Методика дослідження зовнішньої торгівлі України аграрною продукцією   |
| 2. Аналіз і оцінка ефективності зовнішньої торгівлі України аграрною продукцією   |
| 2.1. Україна на світових ринках аграрної продукції - стан і тенденції   |
| 2.2. Динаміка експорту аграрної продукції та рівня його ефективності  |
| 2.3. Роль держави у розвитку зовнішньої торгівлі України аграрною продукцією  |
| 3. Перспективи і напрями удосконалення механізму зовнішньої торгівлі України аграрною продукцією  |
| 3.1. Удосконалення стратегії просування української агропродовольчої продукції на зовнішні ринки та розвитку зовнішньоторговельної діяльності |

|  |
|--|
| 3.2. Удосконалення логістики у сфері зовнішньої торгівлі аграрною продукцією |
| 3.3. Розвиток умов формування експортного потенціалу аграрної продукції      |
| Висновки   |
| Список використаної літератури   |

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):  
рисунок, таблиці, схеми

6. Дата видачі завдання “\_\_” \_\_\_\_\_ 202\_\_ року

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи  | Строк виконання етапів роботи |
|-------|--|-------------------------------|
| 1.    | Отримання завдання. Вивчення рекомендованої літератури по темі КР. Написання аналітичного огляду. Вивчення об'єкту. Аналіз існуючого стану (складання програми; написання пояснювальної записки; підготовка картографічних матеріалів для дипломної роботи). | березень-травень 2023 р.      |
| 2.    | Розробка перспективного рішення та його обґрунтування (написання перспективної частини; виготовлення планової основи для основного варіанту роботи).   | червень 2023 р.               |
| 3.    | Розробка та обґрунтування пропозицій щодо реалізації роботи. Написання економічної частини роботи; висновків і пропозицій з реалізації роботи; оформлення кінцевого варіанту роботи та інших графічних матеріалів, які представляються до захисту в ЕК.      | жовтень-листопад 2023р        |
| 4.    | Кінцеве оформлення кваліфікаційної роботи (здача роботи керівнику КР; виправлення його зауважень; здача КР на рецензування; кінцеве оформлення ілюстративних матеріалів, таблиць).   | грудень 2023 р.               |
| 5.    | Підготовка до захисту в ЕК. Пробний захист на випускній кафедрі (написання доповіді й погодження її з керівником КР; виправлення зауважень у графічній частині).   | січень 2024 р.                |

Студент \_\_\_\_\_  
 (підпис)

Ковалишин А.С.  
 (прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
 (підпис)

Черевко І.В.  
 (прізвище та ініціали)

УДК: 339.54.166.82

## Реферат

Кваліфікаційна робота 114 стор. текст. част.; 18 рис.; 8 табл.; 75 літературних джерел.

Ефективність зовнішньої торгівлі України аграрною продукцією. Ковалишин А.С. Кваліфікаційна робота. Кафедра економіки. Дубляни. Львівський національний університет природокористування, 2024.

Досліджено основні проблеми ефективності реалізації зовнішньої торгівлі України аграрною продукцією на світових ринках. Вивчено і систематизовано теоретичні і методичні засади дослідження ефективності цього виду діяльності. Зокрема з'ясовано поняття і сутність торгівлі в контексті ринкових процесів та сутність ефективності зовнішньої торгівлі аграрною продукцією. Здійснено аналіз і дано оцінку ефективності реалізації зовнішньої торгівлі України аграрною продукцією на світових ринках. Ідентифіковано стан, динаміку і тенденції позиції України на світових ринках аграрної продукції. З'ясовано роль держави у розвитку зовнішньої торгівлі України аграрною продукцією.

На підставі виявлених чинників ефективності зовнішньої торгівлі українською аграрною продукцією на світових ринках накреслено основні напрямки її підвищення, серед яких особлива увага приділяється удосконаленню стратегії просування української агропродовольчої продукції на зовнішні ринки та розвитку зовнішньоторговельної діяльності а також удосконаленню логістики у сфері зовнішньої торгівлі аграрною продукцією. Одержані результати сформовано у відповідні висновки.

## АНОТАЦІЯ

**Ковалишин А.С. Ефективність зовнішньої торгівлі України аграрною продукцією.**

Досліджено основні проблеми ефективності реалізації зовнішньої торгівлі України аграрною продукцією на світових ринках. Вивчено і систематизовано теоретичні і методичні засади дослідження ефективності цього виду діяльності. Здійснено аналіз і дано оцінку ефективності реалізації зовнішньої торгівлі України аграрною продукцією на світових ринках. На підставі виявлених чинників ефективності зовнішньої торгівлі українською аграрною продукцією на світових ринках накреслено основні напрямки її підвищення.

**Ключові слова:** зовнішня торгівля, аграрна продукція, Україна, світові ринки.

## ANNOTATION

**Kovalishyn A.S. The effectiveness of Ukraine's agrarian products foreign trade.**

The main problems of the effectiveness of the implementation of foreign trade of agricultural products of Ukraine on world markets are studied. The theoretical and methodical principles of researching the effectiveness of this type of activity have been studied and systematized. The analysis was carried out and an assessment of the effectiveness of foreign trade of Ukraine in agricultural products on world markets was given. On the basis of the identified factors of the effectiveness of foreign trade in Ukrainian agricultural products on world markets, the main directions for its improvement are outlined.

**Keywords:** foreign trade, agricultural products, Ukraine, world markets.

## ЗМІСТ

|  |            |
|--|------------|
| ВСТУП.....   | 7          |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ АГРАРНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ</b>  |            |
| 1.1. Поняття і сутність торгівлі в контексті ринкових процесів.....  | 9          |
| 1.2. Сутність ефективності зовнішньої торгівлі аграрною продукцією.....  | 20         |
| 1.3. Методика дослідження зовнішньої торгівлі України аграрною продукцією.....   | 31         |
| <b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ АГРАРНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ</b>  |            |
| 2.1. Україна на світових ринках аграрної продукції - стан і тенденції.....   | 42         |
| 2.2. Динаміка експорту аграрної продукції та рівня його ефективності.....  | 48         |
| 2.3. Роль держави у розвитку зовнішньої торгівлі України аграрною продукцією.....  | 62         |
| <b>РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ І НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ АГРАРНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ</b>                                     |            |
| 3.1. Удосконалення стратегії просування української агропродовольчої продукції на зовнішні ринки та розвитку зовнішньоторговельної діяльності..... | 72         |
| 3.2. Удосконалення логістики у сфері зовнішньої торгівлі аграрною продукцією.....  | 89         |
| 3.3. Розвиток умов формування експортного потенціалу аграрної продукції.....   | 100        |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>   | <b>104</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>   | <b>107</b> |

## ВСТУП

Сучасний світ нещадно вимагає від нас пошуку нових шляхів розвитку, та в той же час від нас очікується збереження і розвиток традиційних галузей, які становлять основу економіки країни. Аграрний сектор є однією з таких галузей, і ефективна зовнішня торгівля аграрною продукцією має ключове значення для стабільності та процвітання України.

Україна є одним з найбільших виробників сільськогосподарської продукції в світі. Наші простори багаті родючими ґрунтами та благодатною кліматичною зоною, що створює унікальні можливості для вирощування різноманітних сільськогосподарських культур. Однак, не зважаючи на ці природні дари, ефективність нашої зовнішньої торгівлі аграрною продукцією залишається складною проблемою.

По-перше, для досягнення ефективності у зовнішній торгівлі необхідно вдосконалювати якість нашої продукції. Це означає впровадження сучасних технологій у сільському господарстві, підвищення стандартів якості та безпеки продукції, а також розвиток сертифікаційних систем, що відповідають міжнародним стандартам.

По-друге, важливо активно розвивати мережу торговельних партнерів та розширювати географію експорту. Розширення ринків збуту дозволить зменшити залежність від окремих країн та забезпечить стабільний попит нашої аграрної продукції.

По-третє, важливо підтримувати ініціативи з підвищення свідомості про українську аграрну продукцію на зовнішніх ринках. Продвиження українського бренду, участь у міжнародних виставках та ярмарках сприятимуть позиціонуванню нашої продукції як якісної та надійної.

Уряд України має намір та готовність активно підтримувати розвиток аграрного сектору та сприяти ефективній зовнішній торгівлі. Залучення інвестицій у сільське господарство, підтримка аграрних виробників та розвиток інфраструктури — лише деякі із заходів, що реалізуються для досягнення цієї мети.

Україна має великий потенціал для того, щоб стати сильним гравцем на світовому аграрному ринку. Зміцнення ефективності зовнішньої торгівлі аграрною продукцією є ключовим фактором у забезпеченні сталого розвитку нашої країни. Зараз ми стоїмо на перехресті історії, і наші дії визначатимуть майбутнє українського аграрного сектору.

Основною метою дослідження є обґрунтування напрямків **удосконалення механізму зовнішньої торгівлі України аграрною продукцією** на основі оцінки ефективності окремих механізмів її реалізації для вітчизняних виробників.

*Об'єктом дослідження* є ефективність зовнішньої торгівлі України аграрною продукцією.

*Предмет дослідження* є сукупність теоретичних, методологічних та практичних аспектів у підвищення ефективності зовнішньої торгівлі України аграрною продукцією.

У ході написання роботи використано значну кількість економічної літератури, законодавчих і нормативних актів, статистичних матеріалів Державного комітету статистики України та Головного управління статистики у Львівській області, статистичні звітні дані сільськогосподарських підприємств, наукові публікації, інформація комп'ютерної мережі Internet та результати власних спотережень і досліджень автора.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ АГРАРНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ

#### 1.1. Поняття і сутність торгівлі в контексті ринкових процесів.

Слово торгівля як і ринок дуже давнє. Він існує багато тисячоліть і є складовою економічної діяльності людей.

Великий тлумачний словник повідомляє, що торгівля – це купівля й продаж товарів [11]. Проте в юридичній енциклопедії існує таке визначення: «торгівля – форма обміну товарів, за якої рух їх зі сфери виробництва до сфери споживання або зміна одно-го власника товарів іншим відбувається на основі купівлі-продажу» [48].

Визначення поняття „торгівлі” дає і М.І. Туган-Барановський: „Торгівля – перепродаж господарських предметів без істотної їх зміни з метою отримання доходу (баришу).

Щодо нормативно-правових актів України, то ч. 1 ст. 263 Господарського кодексу України дає визначення господарсько-торговельної діяльності, як діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання у сфері товарного обігу, спрямована на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання, а також допоміжна діяльність, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг [34].

На думку О. Буткевич, яка визначила торговельну діяльність, як «систематичну господарську діяльність суб'єктів господарювання з реалізації продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання, що здійснюється на професійних засадах, у сфері товарного обігу, а також допоміжну діяльність, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг з метою досягнення економічних та соціальних результатів і отримання прибутку або без мети отримання прибутку» [3, с. 72].

С. В. Мочерний дає ж таке трактування поняття торгівлі: торгівля – галузь народного господарства, яка охоплює купівлю-продаж товарів і послуг,

їх обмін, спрямований на обслуговуванні продавців і покупців, а також зберігання і підготовку товарів для продажу [38, с. 376]. Д.Д. Гордієнко стверджує, що торгівля – це різноманітні операції, що відбуваються в рамках угоди купівлі-продажу, обміну, поставки та інших цивільно-правових угод. Ці угоди передбачають передачу прав власності на товар і можуть включати різні юридичні аспекти [13, с. 321].

Аналізуючи інших вчених та їх дослідження торгівлі, то Коноплицький В. А. трактує торгівлю як: сферу обігу товарів в якій відбувається обмін продуктами праці і послугами; вид комерційної діяльності при якій шляхом укладання договору або на основі усної угоди здійснюється купівля-продаж товарів; спеціалізована галузь економіки, що формує свої доходи за рахунок діяльності по доведенню товарів до споживачів [29, с. 345].

Ряд вчених в дослідженнях М.К. Кулави [30] торгівлю поділяють на (товарна й банкірська торгівля) та в широкому розумінні – на діяльність, спрямовану на посередництво в передачі господарських благ від виробника до споживача (торгівля у вузькому розумінні), а також весь обіг товарів, тобто вся діяльність, яка спрямована на усунення роз'єднання в просторі й часі між виробником та споживачем (торгівля в широкому розумінні).

Національний стандарт України «Роздрібна та оптова торгівля: терміни та визначення понять» (далі – Стандарт). Згідно п. 4.1 Стандарту, торгівля – це «вид економічної діяльності у сфері товарообігу і просування їх від виробника до споживача у формі купівлі-продажу та надавання пов'язаних із цим послуг» [42].

Кулава зазначає, що торгівля – це комерційна діяльність, що виражається у реалізації товарів та надаванні пов'язаних із цим послуг [30].

На нашу думку, беручи до уваги усі ці визначення „торгівлі”, то можна підсумувати, що це система обміну товарами та послугами між різними суб'єктами економіки, що включає в себе купівлю та продаж продукції, робочої сили та інших ресурсів з метою задоволення потреб споживачів та забезпечення економічного зростання (рис 1.1).



#### Визначення торгівлі з погляду міжнародного аспекту

- Торгівля - це міжнародний процес обміну товарами та послугами між країнами, спрямований на розширення ринків збуту, забезпечення різноманітності товарів та послуг, а також на здобуття конкурентних переваг в глобальному економічному середовищі.



#### Визначення торгівлі в електронній комерції:

- Торгівля - це процес купівлі та продажу товарів та послуг через Інтернет, що включає в себе електронні платежі, електронну доставку та інші аспекти електронної комерції з метою спрощення та прискорення торгових операцій.



#### Визначення торгівлі з точки зору бізнесу:

- Торгівля - це стратегічний процес покупки та продажу товарів або послуг на ринку, спрямований на задоволення потреб клієнтів, отримання прибутку та побудову стійкого бізнесу.



#### Визначення торгівлі в контексті макроекономіки:

- Торгівля - це один із ключових елементів макроекономічного середовища, що визначає взаємодію економік з іншими країнами, впливає на рівень зайнятості, обсяги виробництва та національний дохід.

### **Рис. 1.1.Визначення поняття торгівлі за різними джерелами\***

*\*опрацювання автора на основі літературних джерел*

Ці визначення враховують різноманітні аспекти та контексти, в яких може відбуватися торгівля, від загальних економічних процесів до конкретних сфер та інструментів обміну.

Пізнання торгівлі неможливе без глибокого аналізу його структури, тобто елементів, з яких він складається, і які взаємодіють між собою. Тому часто торгівлю ототожнюють з торгівельною діяльністю.

Так, Л.В. Нападівська наводить визначення поняття «торгівля», ототожнюючи «Торгівля – це діяльність, пов’язана з продажем товарів виробничо-технічного призначення й товарів народного споживання на підставі різних цивільно-правових договорів, які передбачають передачу прав власності на такі товари, а також допоміжна діяльність, спрямована на забезпечення умов

для їх продажу шляхом надання відповідних послуг» [41, с. 36]. Спостерігаємо обмеження торговельної діяльності лише рамками цивільно-правових договорів. П. М. Пальчук вважає, що торгівля (торговельна діяльність) як самостійний предмет нормативно-правового регулювання може бути визначена як діяльність, пов'язана з продажем товарів виробничо-технічного призначення й товарів народного споживання на підставі різних цивільно-правових договорів, які передбачають передачу прав власності на такі товари, а також допоміжна діяльність, яка спрямована на забезпечення умов для їх продажу шляхом надання відповідних послуг [40, с. 78].

Торгівля є неодмінною складовою сучасної економіки, і її вивчення часто здійснюється з огляду на різні структурні аспекти ринку. Один із найбільш поширених підходів – розгляд торгівлі в контексті структури ринку за економічним призначенням його об'єктів.

Основним елементом зовнішньоекономічного сектору країни є міжнародна торгівля, що виражається у взаємодії країн через обмін товарів та послуг. Значення зовнішньої торгівлі для розвитку економіки країни важко переоцінити. Це історично перший вид зовнішньоекономічної діяльності, який є ключовим для ефективного економічного розвитку. Зовнішня торгівля підсилює конкурентоспроможність національної економіки та підвищує рівень життя населення.

Міжнародна торгівля є вирішальним фактором взаємодії національних економічних систем зі світовою. Вона становить центральну ланку міжнародних економічних відносин і має велике значення для функціонування національної економіки. Дослідження зовнішньої торгівлі як основного каналу впливу на світові економічні зв'язки, а також виявлення економічних результатів такого впливу, набувають великого наукового, теоретичного та практичного значення [27].

Зовнішня торгівля - це не тільки міжнародний обмін товарами, але також можна під тим розуміти економічне, технічне, наукове, культурне співробітництво тощо.

У літературі виділяють три основні функції зовнішньої торгівлі:

- функція перетворення, що розуміється як чинник, що вносить зміни в техніку і технологія виготовлення товарів та послуг. Це передусім для стимулювання сучасного інвестиційного процесу;

- функція транслокації, тобто внесення змін у розподіл капіталу, у галузеву структуру виробництва, зайнятість і всі фактори виробництва.

- ефектотворча функція - зміна ефективності процесу виробництва, факторів економічного зростання, суспільної продуктивності праці та інших чинників, що позитивно впливають на збільшення величини ВВП.

Зовнішня торгівля здійснюється шляхом укладання різного роду угод. Поняття транзакції зазвичай використовується для опису укладеної комерційної угоди. Коли справа доходить до операцій, найчастіше маємо на увазі укладений договір купівлі-продажу, оренди, позики тощо. Це звужує зміст операції з точки зору міжнародної торговельної діяльності, але навіть у фаховій та науково-популярній літературі це поняття ототожнюється з актом купівлі-продажу.

Міжнародна торгівля та її розвиток, пов'язані з нею вигоди були предметом інтересу багатьох вчених ще в давнину, коли економіка як наука ще не була розвинена. Багато вчених дали творцям економічної науки багато цінних думок і висновків, без яких її розвиток, мабуть, не був би таким швидким, як насправді. Однак зачатки теорії міжнародної торгівлі були специфічними. Правителі Стародавньої Греції, Фінікії та Римської імперії, мабуть, побоюючись можливості нестачі товарів на ринку (так звана концепція психозу страху відсутності), обґрунтовували доцільність прагнення отримати якомога більше товарів, часто шляхом простого пограбування та підкорення інших племен і націй.

Удосконалення класичної теорії міжнародної торгівлі шляхом формулювання теорії порівняльних переваг, відбулося на початку 19 століття. Вважається, що першим це зробив Д. Рікардо у своїй праці «Про принципи політичної економії та оподаткування», опублікованій у 1817 році. Однак є чимало свідчень того, що першим у цій галузі насправді був інший англійський

економіст - Р. Торренс. Його роботи включали практично всі найважливіші елементи теорії відносних переваг. Класична теорія міжнародного обміну, автори якої бачили переваги міжнародного обміну в спеціалізації окремих країн на виробництві для власних потреб і на експорт товарів, які можна виробляти в кожній з них відносно дешевше, ніж в інших країнах. Вони підкреслювали, що спеціалізація і міжнародний обмін дозволяють більш ефективно використовувати ресурси і виробничі сили кожної країни, а отже, і світ у цілому. Додамо, що саме так розуміли це творці класичної теорії міжнародного обміну. У своїх працях вони робили різні вихідні припущення, зокрема існування так званих умов вільної торгівлі. Тому не дивно, що згадані теоретичні концепції класиків політичної економії іноді називають концепціями вільної торгівлі. Відповідно до цих концепцій, найбільші переваги дає розвиток зовнішньої торгівлі в умовах вільної конкуренції на національних ринках і на міжнародному, коли т.зв. невидима рука ринку веде до найбільш вигідного для всіх країн міжнародного поділу праці.

Люди, племена, нації та держави торгували з самого початку історії. І в теорії порівняльних переваг передбачається, що міжнародна торгівля має сенс навіть між двома країнами, одна з яких виробляє все дешевше, а інша виробляє все дорожче. Якщо обидві країни спеціалізуються на виробництві певних товарів, загальні витрати на виробництво нижчі, ніж якби всі товари вироблялися одночасно в обох країнах. На перший погляд таке міркування здається дивним. Якщо країна «А» виробляє, наприклад, велосипеди та телевізори дешевше, ніж країна «Б», виявляється, що країна «А» не зацікавлена в торгівлі з країною «Б», товари якої дорожчі. Закон порівняльних переваг суперечить цьому висновку.

Міжнародна торгівля дозволяє нам імпортувати та збагачувати внутрішній ринок товарами та послугами, які виробляються в недостатній кількості в країні або вартість виробництва яких є вищою, ніж в інших країнах. Це дозволяє суспільству використовувати сучасні промислові, сільськогосподарські та харчові продукти і товари, а також послуги. Прикладом може бути наявність

комп'ютерів та Інтернету тощо – але також і до споживчих товарів та їжі. Наразі ми маємо асортимент товарів, який практично нічим не відрізняється з того, що є на ринках Європейського Союзу та інших розвинених країн. Без вільного функціонування зовнішньої торгівлі такий достаток ринку був би неможливим.

Зовнішня торгівля стимулює внутрішній ринок. Цей ринок стає активним і креативним. Маса товарів, що надходять з-за кордону, змушує шукати і використовувати найсучасніші методи торгівлі. Примітивні форми поступаються місцем сучасним рішенням. Змінюється обіг товарів, їх зберігання, транспортування та доставка до замовника. В умовах сильної конкуренції на ринку не клієнт «шукає товар», а «товар шукає клієнта». Ринок дефіциту перетворюється на ринок достатку. Такий стан речей змушує внутрішню торгівлю використовувати активні форми відносин з покупцями.

В Україні зовнішня торгівля в основному здійснюється спеціалізованими посередницькими компаніями (центрами зовнішньої торгівлі), в останні роки ми бачимо повернення виробників до самостійного виконання функції продажу та закупівлі товарів за кордоном.

Ця тенденція має як позитивні, так і негативні сторони. До позитивів можна віднести прямі контакти між виробниками та покупцями, що, безсумнівно, сприяє розвитку торгівлі та виключає посередницькі витрати. Однак є і негативна сторона від недостатньої підготовки, особливо малих компаній, безпосередньо вести зовнішню торгівлю, погане розуміння ними зовнішніх ринків, особливо віддалених, відсутність відповідних складських, транспортних і комунікаційних засобів, а також відсутність можливостей.

Для цього слід використати звужену систему показників, яка б відображала ефективність використання основних чинників виробництва. Далі, синтезуючи цю систему в єдиний комплексний показник, розраховують рівень ефективності АПВ в цілому:

$$I = \sqrt[n]{\frac{Y_{1i}}{Y_{1b}} \cdot \frac{Y_{2i}}{Y_{2b}} \cdot \dots \cdot \frac{Y_{ni}}{Y_{nb}}}, \quad (1.1)$$

Де  $I$  – інтегральний показник ефективності;  $n$  – число показників у системі;  $Y_{1i} \dots Y_{ni}$  – рівень показників даного регіону;  $Y_{1b} \dots Y_{nb}$  – рівні базових (тих, що вибрані для порівняння) показників (середні по області, країні тощо).

Інтегральним результатом завершення трансформаційних процесів в аграрному секторі економіки країни має стати створення якісно нової цілісної системи державно-регулятивних відносин. Діалектика взаємодії несумісних, як на перший погляд, але взаємодоповнюючих інструментів державного регулювання аграрного виробництва і ринкової самоорганізації процесів його відтворення стимулює розвиток аграрних відносин в умовах своєчасної кваліфікованої ідентифікації та адекватного розв'язання суперечностей.

Виходячи із умов розвитку агропромислового виробництва України, вітчизняні економісти-дослідники пропонують у політиці ціноутворення в АПК посилити регулюючу дію держави. Пропонується здійснювати активний вплив на формування цін і доходів сільськогосподарських товаровиробників, щоб вони могли здійснювати нормальний відтворювальний процес випуску продукції за структурою і якістю, що відповідає попиту споживачів.

Враховуючи те, що ціни повинні забезпечувати однакові умови відтворення капіталу для всіх галузей, при розрахунках необхідно брати до уваги терміни обороту основних і оборотних засобів, щоб забезпечувати відшкодування нормативних витрат, а також однакові прибутки на одиницю ресурсів. У зв'язку з цим формула визначення ціни матиме такий вигляд:

$$Ц = C_{п} + V_{овф} * K_{нп} + C_{па} * K_{нп} : 12 * T_{о}, \quad (1.2)$$

Де,  $Ц$  – ціна продукції;

$C_{п}$  – собівартість продукції;

$V_{овф}$  – вартість ОВФ;

$K_{нп}$  – коефіцієнт норми прибутку;

$C_{па}$  – собівартість продукції без суми амортизаційних відрахувань;

12 – кількість місяців у році;

$T_{о}$  – термін виробничого циклу – обороту витрат (крім амортизації) у процесі виробництва і реалізації продукції.



Великою проблемою функціонування сільського господарства є диспаритет цін на сільськогосподарську продукцію та на матеріально-технічні ресурси. Мета встановлення паритетності цін — стабілізувати динаміку цін на сільськогосподарську продукцію і доходів аграрних підприємств щодо динаміки цін і доходів в економіці в цілому.

Розглянутий показник відносно простий в обчисленні, проте має одну ваду, оскільки його зміна не завжди точно відображає зміну купівельної спроможності галузі (зниження показника має супроводжуватися зменшенням купівельної спроможності галузі, і навпаки).

Для того щоб усунути розглянуту ваду показника номінального паритету, його доцільно розраховувати не лише за міноювою, а й за доходною концепцією, використовуючи формулу:

$$I_{\text{пд}} = \frac{I_{\text{ц}_{\text{сх}}}}{I_{\text{ц}_{\text{п}}}} \cdot I_{\text{в}} \quad (1.3)$$

Де,  $I_{\text{пд}}$  - індекс паритету за доходною концепцією;

$I_{\text{ц}_{\text{сх}}}$  - індекс цін на сільськогосподарську продукцію;

$I_{\text{ц}_{\text{п}}}$  - індекс цін на промислову продукцію, що виробничо споживається в сільському господарстві;

$I_{\text{в}}$  - індекс обсягу виробництва, розрахований за той же період, що і цінові індекси.

Зазначимо, що для аналізу доцільно використовувати обидва індекси — індекс номінального паритету та індекс паритету за доходною концепцією.

Сучасний ринок об'єднує різноманітні галузі, такі як ринок предметів споживання та послуг, ринки факторів виробництва, науково-технічних розробок та інформації, а також фінансовий та валютний ринки. У контексті торгівлі ці ринки представляють велику кількість можливостей для бізнесу та інвесторів.

Ринки предметів споживання та послуг є одними з найбільш активних і конкурентних. Вони включають в себе роздрібну та оптову торгівлю,

обслуговування населення та інші види діяльності, спрямовані на задоволення потреб споживачів.

Ринки факторів виробництва визначають умови для виробництва товарів і послуг. Сюди входять ринки праці, землі, капіталу та підприємництва, де відбувається обмін факторами виробництва.

Науково-технічні розробки та інформаційні ринки є ключовими для передачі новітніх технологій та знань. Ці ринки грають важливу роль у розвитку інновацій та підтримці високотехнологічних галузей.

Фінансовий та валютний ринки визначають умови обміну грошей, цінних паперів та валют. Їхня стабільність і ефективність важливі для забезпечення фінансової стійкості та розвитку економіки.

Усі ці ринки, що входять в систему торгівлі, можуть поділятися на різні підвиди в залежності від специфіки їхньої діяльності. Такий розгляд торгівлі з огляду на ринкову структуру надає можливість глибше розуміти економічні процеси та визначати оптимальні стратегії у сфері бізнесу та інвестицій.

Продовольчий ринок є частиною національного ринку, на якій предметом купівлі-продажу виступають сільськогосподарська продукція та продовольство. Кінцевим завданням функціонування продовольчого ринку є забезпечення продовольчої безпеки держави.

Світовий досвід надзвичайно підтверджує, що створення ефективного продовольчого ринку є вельми складним завданням через потребу вирішення численних внутрішньо суперечливих викликів. Важливо забезпечити на цьому ринку збереження дієвої конкуренції, одночасно відкриваючи можливості поза ринковим координацією дій суб'єктів ринкових відносин. Зокрема, необхідно активувати стимули для збільшення або стабілізації обсягів виробництва, уникаючи надмірних залишків, які не можуть бути реалізовані на ринку. Заходи державного регулювання мають сприяти, а не заважати підприємницькій ініціативі, творчим пошукам та впровадженню інноваційних проектів.

Організація ринку продукції взаємодіє з торгівлею через створення системи установ та підприємств, спрямованих на координацію обмінних

процесів, зокрема, процесів купівлі-продажу. Важливою частиною цієї системи є установи персоніфікації продуктових ринків, які визначають правила та умови обміну на цих ринках. Наприклад, в Європейському Союзі функціонують різноманітні продуктові ринки, такі як ринок зерна, цукру, молока, м'яса та інших продуктів.

У цьому контексті, організація та управління продуктовими ринками включає в себе систему державного регулювання, яке може бути відмінним для кожного конкретного ринку. Це означає розробку методів контролю, а також виділення бюджетних коштів для підтримки та розвитку цих ринків. Велике значення мають національні установи, створені для організації та управління продуктовими ринками в різних країнах, що допомагають в стабілізації та розвитку цих ринків через впровадження ефективних методів управління та регулювання. Таким чином, організація ринку продукції взаємодіє з торгівлею, сприяючи ефективній координації та розвитку продуктових ринків.

Важлива роль в організації ринку належать підприємствам інфраструктури, які покликанні виконувати функцію генераторів ринкових цін: біржам, торговим домам, аукціонам, фірмовим магазинам і т.д.

У контексті торгівлі, будова ринку сільськогосподарської продукції визначає його олігопсонічний (монопсонічний) характер, який є результатом об'єктивних проявів суспільного поділу праці. Ця структура ринку, обумовлена великим впливом обмеженої кількості покупців, не може раптово змінюватися за бажанням суб'єктів ринку чи втручанням державних інституцій. Водночас, можливі лише часткові, не принципові зміни, які можуть пом'якшити або посилити олігопсонію (монопсонію).

Ця ринкова структура продовжує породжувати ціновий диктат підприємств III сфери АПК та інших посередників, що вносять свій внесок у виникнення диспаритету цін. Щоб змінити ситуацію на ринку сільськогосподарської продукції в інтересах сільськогосподарських товаровиробників, важливо поєднати олігопсонічну (монопсонічну) будову з

біполяризованою структурою, де сільськогосподарські товаровиробники і підприємства III сфери АПК мають рівні економічні умови.

Зазначається, що на даний момент ринок сільськогосподарської продукції має тенденцію найбільше відповідати поліцентричній будові. Це обумовлено тим, що увага протягом останніх дванадцяти років недостатньо приділялася вдосконаленню відносин обміну і розподілу, формуванню ринкової інфраструктури та системній організації функціонування окремих продуктових ринків.

## **1.2. Сутність ефективності зовнішньої торгівлі аграрною продукцією**

В сучасному економічному середовищі зовнішня торгівля аграрною продукцією є невід'ємною складовою сталого розвитку та економічного зростання. Однак, для досягнення успіху на міжнародних ринках, аграрним підприємствам важливо не лише ефективно реалізувати свою продукцію, але й досягти високого рівня ефективності виробництва.

Сьогодні ці питання стоять чи на найпершому рівні, коли ми аналізуємо ті чи інші джерела інформації можемо зустріти такі словосполучення, як “ефективність виробництва”, “ефективність управління”, “ефективність капіталовкладень”, “ефективність використання основних засобів” тощо.

Ефективність виробництва є ключовою узагальнюючою характеристикою, яка визначає, наскільки ефективно аграрне підприємство виробляє та готує продукцію для міжнародного ринку. Це поняття охоплює ряд аспектів, включаючи продуктивність робочої сили, використання ресурсів, оптимізацію виробничих процесів та технологічний прогрес.

Термін «ефективність» має етимологічні корені у латинській мові, де слово «effectus» означає дію якої-небудь причини; результат, використання чого-небудь. Отже ефективність слід інтегрувати як дієвість. Вживаючи термін «ефективність», ми оцінюємо дієвість витрат, які вкладені в певну діяльність, з точки зору отриманих результатів.

Принципова схема визначення показника ефективності може бути виражена формулою:

$$\text{Ефективність} = \frac{\text{Результати}}{\text{Витрати (ресурси)}} \quad (1.5)$$

Необхідно розрізнити поняття «ефект» та економічна «ефективність». Ефект – це досягнутий результат у різних формах прояву від тих чи інших заходів, що вживаються у сільськогосподарському виробництві. Виходячи з взаємодії витрат і результатів виробництва, не слід забувати, що однаковий результат може бути отриманий різними способами і навпаки. Економічний ефект може виступати як додатною величиною, так і від'ємною, бути виробничим, у формі сільськогосподарської продукції і характеризувати доцільність проведення заходу, та економічним – у сфері економії ресурсів, праці, одержання прибутку тощо, а також соціальним, що відображає стан умови праці і побуту працівників. Економічна ефективність відображає кінцевий корисний ефект від застосування засобів виробництва і живої праці. [35, с. 277].

За Мочерним С.В. ефективність – це здатність приносити ефект, результативність процесу, проекту тощо, які визначаються як відношення ефекту, результату до витрат, що забезпечили цей результат [38].

В економічній літературі, характеризуючи ефективність використовують такі економічні категорії як “продуктивність” та “результативність”, які також визначаються співвідношенням результатів та витрат. Як зазначалось вище, термін “ефективність” використовується в різних сферах діяльності. З огляду на це є вирішення за окремими ознаками відповідних видів ефективності, кожен з яких має свої особливості. У науковій літературі в основному мають місце економічна, соціальна і екологічна ефективність. Економічна ефективність – зниження матеріаломісткості, фондомісткості, трудомісткості продукції, зростання продуктивності праці, зниження собівартості продукції тощо. Соціальна ефективність – збільшення кількості нових робочих місць, рівня

зайнятості людей, поліпшення умов праці, скорочення тривалості робочого тижня тощо. Екологічна ефективність – відносини людини з навколишнім середовищем. Більш детально розглянемо економічну ефективність.

Вітчизняний дослідник Мочерний С.В. розглядає економічну ефективність як досягнення найбільших результатів за найменших витрат живої та уречевленої праці [38].

В економічній термінології, для характеристики ефективності широко використовують такі поняття, як "продуктивність" та "результативність", які визначаються в співвідношенні між отриманими результатами та затратами. Як було вказано раніше, термін "ефективність" має застосування у різних сферах діяльності, і це призводить до розрізнення підходів до вимірювання різних видів ефективності, кожен із яких визначається своїми унікальними властивостями.

У науковій літературі виділяються головні аспекти ефективності, серед яких важливими є економічна, соціальна і екологічна ефективність (табл 1.1).

яких важливими є економічна, соціальна і екологічна ефективність (табл 1.1).

**Таблиця 1.1. Характеристика основних аспектів ефективності у зовнішній торгівлі аграрною продукцією\***

| Назва                   | Прояви                          | Характеристика  |
|-------------------------|---------------------------------|---|
| Економічна ефективність | Диверсифікація ринків збуту     | - Розширення географії збуту продукції дозволяє компаніям зменшити ризики, пов'язані з економічними коливаннями на конкретних ринках.<br>- Оптимізація ринкового портфеля та вибір регіонів з підвищеним попитом може покращити продажі та прибутковість. |
|                         | Ефективне управління логістикою | - Використання оптимальних транспортних маршрутів та складських систем  |

|                        |   |   |
|------------------------|---|---|
|                        |   | <p>дозволяє знизити витрати на доставку та зберігання товарів.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Впровадження сучасних технологій відстеження вантажів дозволяє покращити контроль за логістичними процесами.</li> </ul>   |
|                        | Ефективне використання торговельних угод                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Участь у міжнародних торговельних угодах може забезпечити пільгові умови для експорту та імпорту товарів.</li> <li>- Максимізація вигод від угод та тарифних переваг допомагає знижувати витрати на ввезення та вивезення товарів.</li> </ul>  |
|                        | Ефективне управління валютним ризиком                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Застосування стратегій хеджування валютних ризиків допомагає уникнути негативного впливу коливань валютних курсів на фінансовий стан компанії.</li> <li>- Використання фінансових інструментів, таких як опціони та ф'ючерси, для захисту від нестабільності валютних ринків.</li> </ul> |
|                        | Ефективне використання маркетингу                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Спрямування рекламних та маркетингових зусиль на вивчені та перспективні ринки дозволяє підвищити свідомість про товари та послуги.</li> <li>- Персоналізовані стратегії маркетингу для різних культур та ринків допомагають підвищити ефективність рекламних кампаній.</li> </ul>       |
| Соціальна ефективність | Створення робочих місць та підтримка зайнятості населення | Підписання міжнародних угод та розширення зовнішньоторговельних відносин може призводити до збільшення експорту та, відповідно, до створення нових робочих місць на місцях виробництва.   |
|                        | Сприяння соціальному розвитку місцевих                    | Участь у соціальних програмах та ініціативах у країнах-партнерах може покращити   |

|                         |   |  |
|-------------------------|---|--|
|                         | спільнот  | інфраструктуру, освіту та медичні послуги, сприяючи здоров'ю та благополуччю населення.  |
|                         | Розвиток корпоративної відповідальності:              | Компанії, які активно впроваджують принципи корпоративної відповідальності у своїй зовнішній торгівлі, можуть вносити внесок у вирішення соціальних проблем, таких як боротьба з бідністю, покращення освіти та здоров'я.  |
|                         | Сприяння культурному обміну:                          | Вивезення товарів та послуг може сприяти обміну культурними цінностями та розширенню міжнародного взаєморозуміння, зміцнюючи соціальні зв'язки між країнами.   |
| Екологічна ефективність | Сприяння використанню відновлювальних джерел енергії: | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Збільшення обсягів міжнародної торгівлі енергією, що виробляється зеленими технологіями.</li> <li>- Підтримка та розвиток міжнародного експорту технологій відновлювальних джерел енергії, таких як сонячні панелі чи вітрові установки.</li> </ul> |
|                         | Зменшення викидів та покращення виробничих процесів   | Впровадження ефективних екологічних технологій у виробництво та транспорту для зменшення викидів парникових газів та інших забруднюючих речовин.<br>Розробка та використання більш ефективних методів переробки сировини та виробництва товарів.   |
|                         | Сертифікація продукції                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Підтримка міжнародних стандартів та сертифікацій для товарів, які відповідають екологічним стандартам.</li> <li>- Стимулювання попиту на екологічно чисті товари через</li> </ul>   |



|  |   |  |
|--|---|--|
|  |   | маркування та рекламу.   |
|  | Розвиток вторинного використання та переробки | Стимулювання міжнародної торгівлі вторинними ресурсами та матеріалами для зменшення викидів та кількості відходів.     |
|  | Обмін технологіями та кращими практиками      | Активна участь у міжнародних програмах обміну технологіями та кращими практиками у сфері екології та сталого розвитку. |

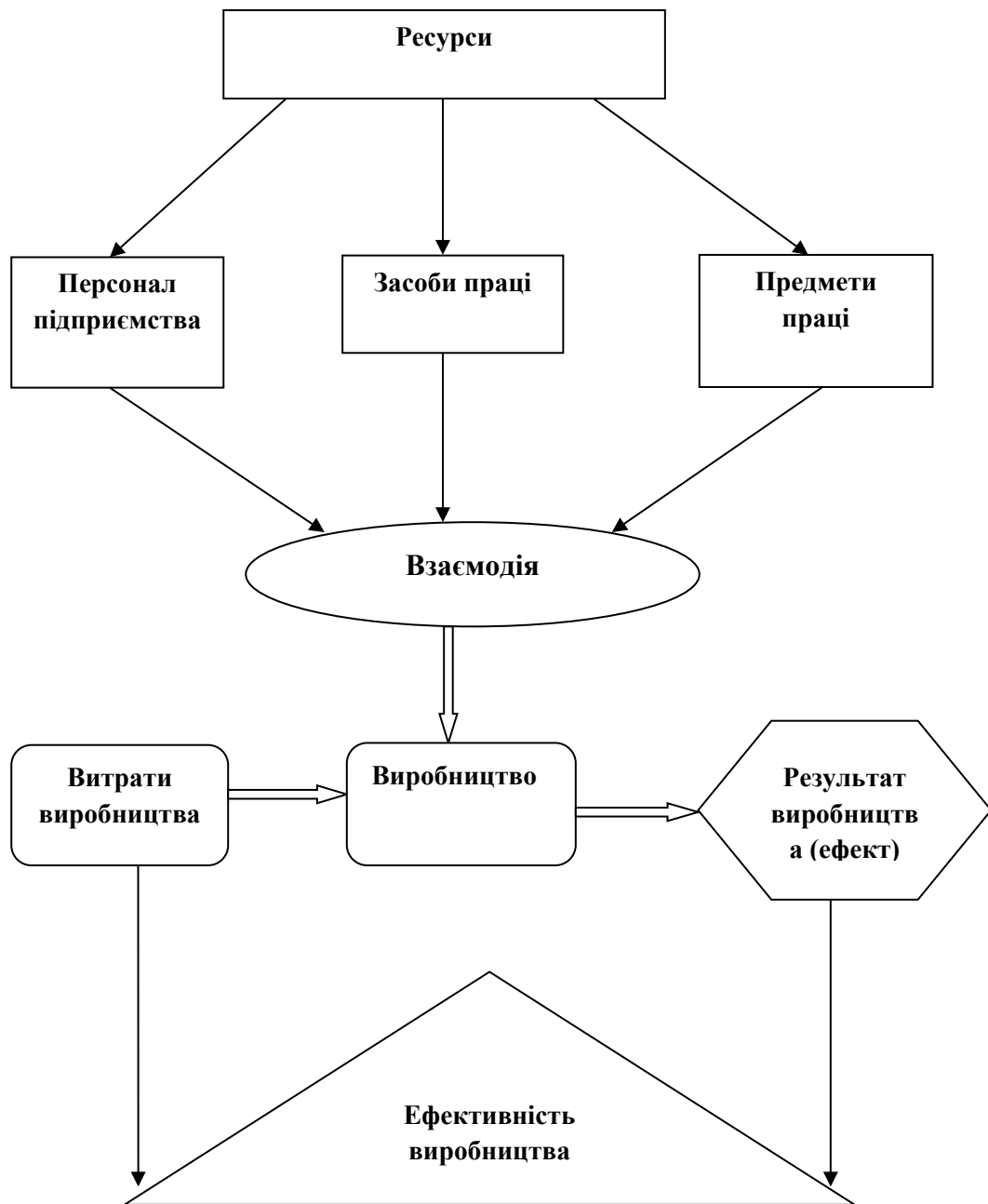
*\*опрацювання автора на основі літературних джерел*

Ці приклади різних видів ефективності допомагають зрозуміти нам що ефективність у зовнішній торгівлі можна досягнути через розумне управління ресурсами, використання технологій, спрямованих на оптимізацію бізнес-процесів в міжнародному контексті. Зовнішньоторговельна діяльність може мати позитивний вплив на соціальні аспекти в різних країнах та сприяти створенню соціально відповідальних та сталої міжнародної бізнес-середовища. У зовнішній торгівлі екологічна ефективність досягається через впровадження сталих практик та заходів, спрямованих на збереження навколишнього середовища та просування зрівноваженого розвитку.

Конкурентоспроможність аграрних товарів на міжнародних ринках безпосередньо пов'язана з їхньою виробничою ефективністю. Висока ефективність виробництва дозволяє підприємствам знижувати витрати на виробництво, підвищувати якість продукції та швидше адаптуватися до змін у світовому попиті. Це створює умови для збільшення обсягів експорту та розширення географії зовнішньоторговельних відносин.

Процес взаємодії чинників і формування результатів виробництва можна представити у вигляді схеми (рис. 1.2).

Ефективність виробництва – найважливіша узагальнююча характеристика результативності виробництва, що відображає відношення величини створених товарів і послуг до сукупних витрат праці. Важливим є аналіз ефективності виробництва, а також проблемні питання щодо пошуків напрямків та шляхів підвищення економічної ефективності виробництва продукції.



**Рис. 1.2. Етапи формування результатів та ефективності виробництва\***  
 \*опрацювання автора на основі літературних джерел

А. М. Вічевич найважливішими етапами аналізу зовнішньоекономічної діяльності країн (регіонів, галузей) визначає: аналіз змін абсолютних та відносних показників; аналіз структурних змін, інтенсивності та ефективності зовнішньоекономічної діяльності. На рівні підприємств (організацій, фірм) аналізу підлягають динаміка зовнішньоекономічної діяльності, виконання

контрактних зобов'язань, використання засобів у зовнішній торгівлі підприємства та ефективність зовнішньоекономічної діяльності [10].

Існує інше бачення системи показників економічної ефективності зовнішньої торгівлі, яка ділиться на 2 групи:

1 група – це показники ефекту, обумовлені як абсолютні величини, виражаються у відповідних грошових одиницях як різниця між результатами й витратами.

2 група - показники ефективності, обумовлені на основі відношення результатів до витрат, як правило, відносні й виражаються у відносних одиницях: %, грн., \$, частках одиниці й ін. [10].

Ряд авторів як Вічевич А. та Максимець О. до макроекономічних показників ефективності зовнішньої торгівлі відносять [9]:

- ефективність зовнішньоторгового товарообміну;
- народногосподарська ефективність експорту/імпорту;
- бюджетна ефективність експорту/імпорту;
- ефект державного бюджет від зовнішньоторгового товарообміну.

Підвищення ефективності виробництва є стремною проблемою, головним чинником зростання аграрних підприємств в умовах використання обмежених ресурсів. Це зобов'язує підприємства використовувати ресурси раціонально і бережливо, виробляти якісну продукцію.

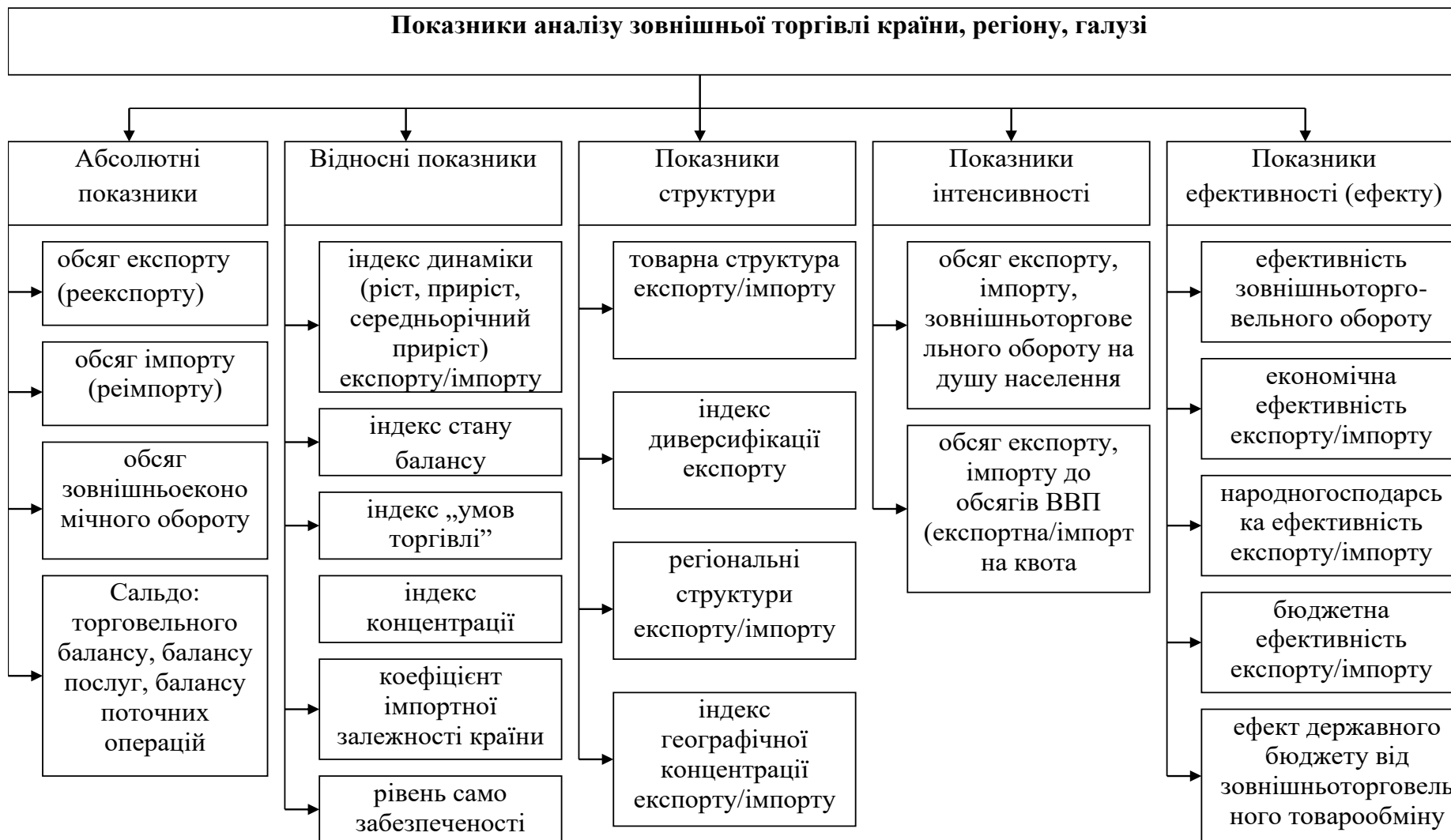


Рис. 1.3. Основні показники аналізу зовнішньоторговельної діяльності країни, регіону, галузі\* [10]

Досягнення високого рівня ефективності виробництва вимагає впровадження інноваційних підходів та використання сучасних технологій в сільському господарстві. Використання автоматизованих систем, сучасних методів обробітку ґрунту та оптимізація ланцюга постачання може значно підвищити продуктивність та знизити витрати

Державна політика та підтримка грають важливу роль у підтримці ефективності аграрних підприємств в зовнішній торгівлі. Реалізація сприятливих фіскальних та фінансових заходів, створення сприятливого інвестиційного клімату та надання доступу до інноваційних технологій може сприяти підвищенню ефективності виробництва та конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

Вкрай важливим виявилось Угода про асоціацію між Україною та ЄС та її імплементація, зокрема в частині сільського господарства. Ця Угода була підписана 21 березня 2014 року в Брюсселі і передумовою стали події на тлі подій Євромайдану та змін в українському уряді. Угода включає в себе ряд політичних, економічних та соціальних аспектів, спрямованих на зміцнення співпраці та взаємодії між Україною та ЄС. Основні аспекти, які охоплюються цією угодою, включають зниження мит на сільськогосподарську продукцію, гармонізацію стандартів та норм, а також сприяння розвитку сільського господарства та сільських територій.

Наведемо деякі ключові аспекти Угоди про асоціацію в частині сільського господарства:

1. Зниження мит на сільськогосподарську продукцію: угода передбачає зниження та поетапне виведення на нуль мит на більшість сільськогосподарських товарів, що експортуються між Україною та ЄС. Це сприяє полегшенню доступу українських сільськогосподарських продуктів на ринки ЄС та обертається стимулом для розвитку аграрного сектору в Україну

2. Гармонізація стандартів та вимог до якості сільськогосподарської продукції, що відповідає європейським стандартам. Це дозволяє українським

виробникам відповідати високим стандартам якості та безпеки продукції для забезпечення конкурентоспроможності на європейському ринку.

3. Угода сприяє сталому розвитку сільських територій та підтримці сільськогосподарського підприємництва. Заходи спрямовані на підвищення якості життя сільського населення, стимулювання розвитку малих і середніх сільськогосподарських підприємств.

4. Сприяння розвитку аграрного сектору. Угода передбачає технічну допомогу та підтримку для сектору сільського господарства з метою модернізації та підвищення продуктивності.

Заходи спрямовані на підтримку інновацій, диференціації сільськогосподарської продукції та підвищення конкурентоспроможності.

Угода про асоціацію в сфері сільського господарства має за мету сприяти сталим та рівномірним розвитком аграрного сектору України, сприяючи його інтеграції на європейському ринку.

У 2022 році взаємна торгівля сільськогосподарською продукцією між Україною і Європейським Союзом становила \$16,5 млрд. Це найвищий показник за часів дії Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, який на 39% перевищив попередній рекордний показник 2021 року у \$11,9 млрд.

Сьогодні ступінь довіри товаровиробників сільськогосподарської продукції до держави варіативний. Держава не може бути їхнім гарантом і належить до найбільш ненадійних партнерів, однак і регіон ще не досягнув належного рівня розвитку.

Отже, характеристика результатів діяльності зовнішньої торгівлі аграрних підприємств визначається їхньою ефективністю виробництва. Цей аспект стає вирішальним у формуванні конкурентоспроможності та визначенні ролі країни на міжнародних ринках. Забезпечення ефективності виробництва вимагає комплексного підходу, врахування інновацій та активної підтримки з боку держави.

### 1.3. Методика дослідження ефективності зовнішньої торгівлі аграрною продукцією

Зовнішня торгівля аграрною продукцією є ключовим елементом економічної системи багатьох країн, особливо тих, що спеціалізуються на вирощуванні сільськогосподарської продукції. Методика дослідження ефективності зовнішньої торгівлі аграрною продукцією є важливою для розуміння економічних та соціальних вигод, що виникають внаслідок такої торгівлі.

Спочатку розглянемо визначення методики дослідження ефективності зовнішньої торгівлі сільськогосподарською продукцією, що включає в себе комплексний підхід до аналізу та оцінки різних аспектів цієї сфери. Розумно використовувати як кількісні (які відображають кількісні зміни в зовнішньоекономічній діяльності або загальні обсяги зовнішньоекономічних операцій), так і якісні показники (які характеризують раціональність використання коштів у даній сфері взаємовідносин), оскільки вони мають простіший формат, але достатньо точно визначають ефективність даного виду діяльності. Кількісні показники вимірюють кількісні зміни, тоді як якісні оцінюють раціональність використання ресурсів у цій сфері [50].

До кількісних віднесемо:

1. показники обсягу зовнішньоекономічних зв'язків:

- *обсяг експорту та обсяг імпорту* – вивезення (ввезення) товарів із (в) країни;
- *зовнішньоторговельний оборот* – сукупний об'єм експортованих та імпортованих товарів за певний період (як правило, за рік);
- *реекспорт (реімпорт)* – вивезення (ввезення) товарів, раніше ввезених (вивезених) з-за кордону, що не проходили переробку;
- *офіційні валютні резерви* – знаходяться у розпорядженні центрального банку країни та використовуються з метою регулювання незбалансованості платіжного балансу;
- *обсяги зовнішніх інвестицій*.

До кількісних віднесемо:

1. показники обсягу зовнішньоекономічних зв'язків:

- *обсяг експорту та обсяг імпорту* – вивезення (ввезення) товарів із (в) країни;
- *зовнішньоторговельний оборот* – сукупний об'єм експортованих та імпортованих товарів за певний період (як правило, за рік);
- *реекспорт (реімпорт)* – вивезення (ввезення) товарів, раніше ввезених (вивезених) з-за кордону, що не проходили переробку;
- *офіційні валютні резерви* – знаходяться у розпорядженні центрального банку країни та використовуються з метою регулювання незбалансованості платіжного балансу;
- *обсяги зовнішніх інвестицій*.

3. показники інтегрованості країни до світової системи господарства – визначають ступень залежності країни від інших країн:

- *експортна квота* – характеризує значимість експорту тих чи інших товарів для економіки в цілому та окремих галузей. Для усього національного господарства вона розраховується як співвідношення вартості експорту (E) до вартості валового внутрішнього продукту (ВВП) за відповідний період у відсотках:

$$Ke = \frac{E}{ВВП} * 100\% \quad (1.6)$$

- *імпортна квота* – характеризує значимість імпорту різноманітних товарів для економіки в цілому та окремих галузей. В рамках національного господарства вона розраховується як співвідношення вартості імпорту (I) до вартості (ВВП):

$$Ki = \frac{I}{ВВП} * 100\% \quad (1.7)$$

- *зовнішньоторговельна квота* – визначається як половина співвідношення сукупної вартості експорту і імпорту до вартості ВВП:



$$K_3 = \frac{1/2(E + I)}{ВВП} * 100\% \quad (1.8)$$

До якісних віднесемо:

1. показники динаміки зовнішньоекономічних відносин показують процес розвитку зовнішньої торгівлі у часі. Вони поділяються на темпи росту і темпи приросту.

До темпів росту відносяться темпи росту експорту, темпи росту імпорту та темпи росту зовнішньоторговельного обороту:

- *темпи росту експорту* – це відношення обсягу експорту аграрної продукції поточного року до базисного:

$$Tpe = \frac{E_{np}}{E_{bp}} * 100\% \quad (1.9)$$

- *темпи росту імпорту* – це відношення обсягу імпорту аграрної продукції поточного року до базисного:

$$Tri = \frac{I_{np}}{I_{bp}} * 100\% \quad (1.10)$$

- *темпи росту зовнішньоторговельного обороту* – це відношення обсягу зовнішньоторговельного обороту аграрної продукції поточного року до базисного:

$$Trzto = \frac{ZTO_{np}}{ZTO_{bp}} * 100\% \quad (1.11)$$

Темпи приросту показують на скільки процентів збільшиться або зменшиться поточний рівень досліджуваного фактору порівняно з базисним рівнем. До них відносяться темпи приросту експорту, темпи приросту імпорту та темпи приросту зовнішньоторговельного обороту:

- *темпи приросту експорту* – це різниця між темпами росту експорту в звітному році та темпами росту експорту в базисному році:

$$T_{np.e} = T_{p.e.zv.p} - T_{p.e.b.p.} \quad (1.12)$$

- *темпи приросту імпорту* – це різниця між темпами росту імпорту в звітному році та темпами росту імпорту в базисному році:

$$T_{np.i} = T_{p.i.zv.p} - T_{p.i.b.p.} \quad (1.13)$$

- *темпи приросту зовнішньоторговельного обороту* – це різниця між темпами росту зовнішньоторговельного обороту в звітному році та темпами росту зовнішньоторговельного обороту в базисному році:

$$T_{np.ЗТО} = T_{p.ЗТОзв.p} - T_{p.ЗТОб.p.} \quad (1.14)$$

2. показники результативності зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств:

- *платіжний баланс* – найбільше відображає стан зовнішньоекономічних зв'язків країни, під цим показником розуміють співвідношення платежів країни за кордон та їх надходження з-за кордону за певний період (місяць, квартал, рік). Практично лише на основі вивчення платіжного балансу уряд спроможний зрозуміти основні макроекономічні проблеми не тільки з точки зору своїх чисто національних інтересів, а й з точки зору численних зв'язків країни з міжнародною економікою загалом;
- *експорт на душу населення* – відношення обсягу експорту у звітному році до кількості населення у країні;
- *імпорт на душу населення* – відношення обсягу імпорту у звітному році до кількості населення у країні;
- *зовнішньоторговельний оборот на душу населення* – відношення обсягу зовнішньоторговельний оборот у звітному році до кількості населення у країні (рис. 1.4).

**Показники оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності**

| <i><b>Кількісні</b></i>   |  |                  |
|---|--|------------------|
| Показники інтенсивності зовнішньоекономічних зв'язків   | Показники інтегрованості країни до світової економіки  |                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- обсяг експорту та імпорту;</li> <li>- зовнішньоторговельний оборот (ЗТО);</li> <li>- реекспорт (реімпорт);</li> <li>- офіційні валютні резерви;</li> <li>- обсяги зовнішніх інвестицій</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- показники інтегрованості країни до світової економіки;</li> <li>- експортна квота<br/> <math display="block">Ke = \frac{E}{ВВП} \cdot 100\%</math> </li> <li>- імпортна квота<br/> <math display="block">Ki = \frac{I}{ВВП} \cdot 100\%</math> </li> <li>- зовнішньоторговельна квота<br/> <math display="block">Kz = \frac{\frac{1}{2}(E+I)}{ВВП} \cdot 100\%</math> </li> </ul> |                  |
| <i><b>Якісні</b></i>  |  |                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- показники динаміки зовнішньоекономічних відносин;</li> <li>- темпи росту експорту;<br/> <math display="block">Тре = \frac{Епр}{Ебр} \cdot 100\%</math> </li> <li>- темпи приросту експорту;<br/> <math display="block">Тпр.е = Тре.зв.р - Тре.б.р.</math> </li> <li>- темпи росту імпорту;<br/> <math display="block">Трі = \frac{Іпр}{Ібр} \cdot 100\%</math> </li> <li>- темпи приросту імпорту;<br/> <math display="block">Тпр.і = Трі.зв.р - Трі.б.р.</math> </li> <li>- темпи росту зовнішньоторговельного обороту;<br/> <math display="block">Трзто = \frac{ЗТОпр}{ЗТОбр} \cdot 100\%</math> </li> <li>- темпи приросту зовнішньоторговельного обороту<br/> <math display="block">Тпр.ЗТО = Тр.ЗТОзв.р - Тр.ЗТОб.р.</math> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- показники результативності зовнішньоекономічної діяльності;</li> <li>- платіжний баланс;</li> <li>- експорт на душу населення;</li> <li>- імпорт на душу населення;</li> <li>- зовнішньоторговельний оборот на душу населення;</li> <li>-</li> </ul>  |                  |
| <i><b>Показники структури</b></i>   |  |                  |
| товарна   | географічна  | інституціональна |

**Рис. 1.4. Показники оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності\***

\*за даними [50]

Наступний етапом дослідження є використання індексного методу аналізу. Розраховують індекс умов торгівлі, який відображає співвідношення індексів експортних та імпорتنих цін (це ціновий індекс умов торгівлі), або співвідношення індексів фізичного обсягу експорту та імпорту (це кількісний індекс умов торгівлі).

Таким чином, першим кроком у вивченні змін умов торгівлі є побудова зведених індексів цін та фізичного обсягу експорту та імпорту для двох товарних груп. У процесі дослідження для поглиблення аналізу ми розглянули абсолютний та відносний вплив зміни цін та фізичного обсягу на динаміку вартості (це стосується як експорту, так і імпорту аграрної продукції).

Провівши дослідження ефективності зовнішньої торгівлі, передбачаємо подальше вивчення торговельних бар'єрів, таких як мита, квоти, стандарти якості. Аналіз цих факторів дозволяє визначити, наскільки легко або важко проникнути на зовнішні ринки з аграрною продукцією.

Не менш важливий економічний вплив, що включає економічний аналіз, який оцінює вплив такої торгівлі на економіку країни. Це враховує ефекти на рівень зайнятості, зростання ВВП, податкові надходження та інші економічні показники.

Методика також повинна враховувати екологічні аспекти зовнішньої торгівлі аграрною продукцією. Оцінка впливу на навколишнє середовище, використання ресурсів та екологічна стійкість є важливими факторами.

Дослідження зовнішньої торгівлі продуктами АПК це складний та безперервний процес, спрямований на виявлення взаємозв'язків і взаємозалежностей усіх ринкових елементів, метою якого є забезпечити підприємство інформацією про стан ринку на кожний досліджуваний момент, своєчасно виявляти зміни у співвідношенні попиту і пропозиції, їх причини, а також прогнозувати тенденції розвитку ринку. В результаті оперативного аналізу ринку аграрної продукції відбувається відповідно до такої послідовності (див. рис. 1.5):



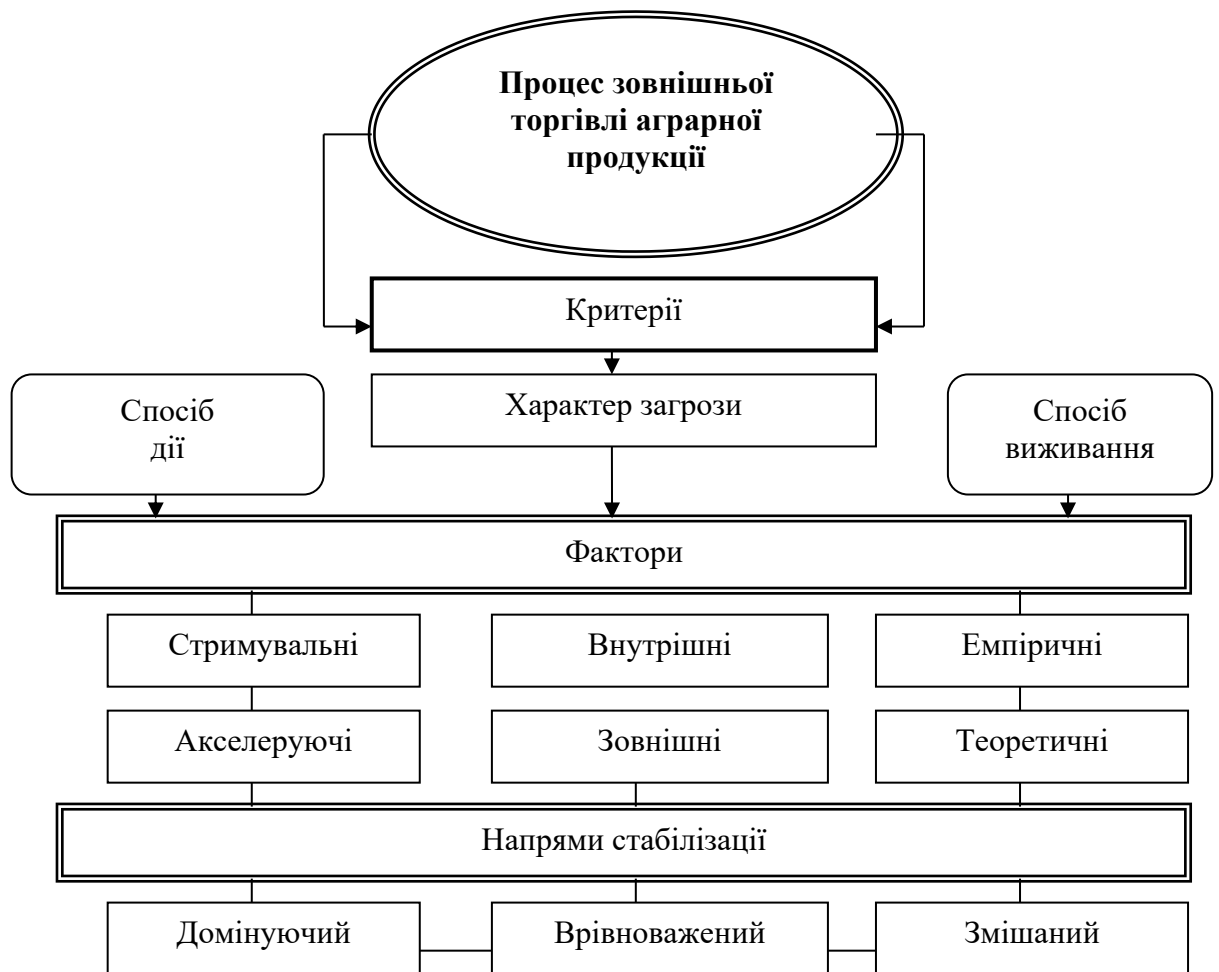
**Рис. 1.5. Процес дослідження ринку аграрної продукції \***

*\*власне напрацювання автора*

Формування та функціонування ринку аграрної продукції значною мірою залежить від ступеня розвитку суспільних відносин. Класична економічна теорія свідчить про те, що двома основними його складовими є базис і надбудова. Через відсутність спільних точок дотику на предмет направленості політики на ринку продовольчої продукції, проблема надбудови залишається дискусійною. У зв'язку з цим одним із пріоритетних завдань у цьому плані є пошук нових концептуальних підходів.

Економічні явища і процеси, які відбуваються при торгівлі продукцією АПК, знаходяться під механізмом дії закону єдності й боротьби протилежностей. Тому як базовий принцип торгівлі на ринку продукції сільського господарства варто виділити діаметральну протилежність, а

фактори, зокрема за способом дії, диференціювати на стримувальні та акселеруючі (рис. 1.6).



**Рис. 1.6. Напрями та фактори стабілізації зовнішньої торгівлі аграрної продукції**

*\* на основі даних [5, с.93]*

До першої групи факторів варто віднести: невідповідність між темпами росту цін на продукти харчування і реальними доходами населення; зростання чисельності звільнених працівників із підприємств продовольчого підкомплексу; відсутність ефективного механізму ціноутворення; неефективну приватизацію державних підприємств; часту мінливість нормативно-правових актів, які регулюють фінансову і господарську діяльність підприємств; неадекватні темпи зростання рівня життя населення; низьку ефективність податкової, грошової, кредитної та імпортової політики; неадекватний рівень попиту на вітчизняні продовольчі товари; відсутність ефективних стимулів щодо розробки та впровадження нових

розробок; витіснення вітчизняних товаровиробників з внутрішнього і зовнішнього ринків; нерозвиненість інформаційного середовища про суб'єктів ринку продовольчої продукції як основи повномірної оцінки внутрішнього та зовнішнього резервів; відсутність чітких принципів, адекватної методики планування та стратегічного прогнозування в умовах трансформації ринкової системи.

Виходячи з теоретико-практичних основ до акселеруючої групи факторів варто віднести такі: удосконалення механізму ціноутворення та вирівнювання цінових диспропорцій між першою і третьою сферами продовольчого підкомплексу; розвиток національного виробництва та нарощування його потенціалу на основі зростання інноваційної активності підприємств продовольчого підкомплексу; створення стабільної нормативно-правової бази, спроможної забезпечити конструктивне функціонування національного ринку продовольчої продукції в довгостроковому періоді; обмеження імпорту в країну іноземних товарів, аналоги яких можуть бути вироблені на національних потужностях; розробка й обґрунтування стратегії єдиної товарної політики; створення велико-товарних підприємств із домінуючою питомою вагою капіталу держави у спільному майні; багатовекторна розробка ноу-хау та впровадження сучасних досягнень науково-технічного прогресу; прогнозування і планування діяльності продовольчого підкомплексу в цілому та підприємств зокрема на основі сучасних ринкових принципів і світових методик; використання регіональних ресурсів при виробництві продовольчої продукції.

Як наступний критерій поділу факторів використано характер загрози, а фактори градовані на внутрішні й зовнішні. При вивченні внутрішніх факторів формування і функціонування ринку продовольчої продукції доцільно враховувати такі: вплив із країни іноземного капіталу; зниження інвестиційної активності; деструкція науково-технічної бази; уповільнення інноваційної діяльності; недобросовісність у виробничо-фінансових відносинах; посилення економічних диспропорцій у продовольчому

підкомплексі; необґрунтовано мінімальна кількість бартерів для проникнення на національний ринок; розшарування в суспільстві за рівнем доходів; посилення імпортової залежності національної економіки в контексті продовольчої безпеки.

Зовнішня група факторів має включати такі: технологічна блокада внаслідок недостатньої локалізації потенціалу науково-технічного прогресу; продовольча експансія з боку країн ЄС; виробнича, фінансова залежність від іноземних країн: недостатній рівень підтримки підприємств, орієнтованих на виробництво та реалізацію конкурентоспроможної продовольчої продукції; несприятливі зміни кон'юнктури світового ринку продовольчої продукції; втрата ринків збуту в країнах близького зарубіжжя; недостатня просвітницька робота серед підприємств на предмет обізнаності світових правил торгівлі продукцією молочного скотарства.

Емпірична група факторів акумулює: рівень споживання основних видів продовольчої продукції в регіональному та суспільному розрізі; наявність і ефективна діяльність об'єднань підприємств продовольчого підкомплексу із замкненим виробничим циклом; параметри якості продовольчої сировини та продовольчих товарів; рівень платоспроможного попиту різних груп населення; обсяги придбання продукції в регіон і величина її реалізації за його межі; структуру збуту продукції: ступінь забезпеченості регіонів продовольчою сировиною та товарами.

До теоретичних факторів віднесені такі: досконалість нормативно-правової й законодавчої бази; політична стабільність; бюрократизація відносин між суб'єктами ринку продовольчої продукції та органами державної влади; чесність і гідність державних службовців при виконанні ними своїх повноважень під час контакту з юридичними особами агропродовольчого сектору; трансформація моральних цінностей ринкових взаємовідносин; прозора інформованість про якість продовольчих товарів і сировини, з якої вона виготовляється; менталітет суспільства.



Можна констатувати, що сучасна зовнішньоторговельна політика підпорядковується механізму дії закону єдності й боротьби протилежностей. Тому як базовий принцип виділено діаметральну протилежність і на цій основі обґрунтовано ключові напрями стабілізації національного ринку в процесі його формування та функціонування.

Як зазначалося, методика дослідження ефективності зовнішньої торгівлі аграрною продукцією допомагає розкрити ключові аспекти цього процесу. Важливо враховувати різноманітні фактори, від конкурентоспроможності до екологічних аспектів, для отримання повного розуміння ефективності та соціальних наслідків зовнішньої торгівлі сільськогосподарською продукцією.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ І ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ АГРАРНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ

#### **2.1. Україна на світових ринках аграрної продукції – стан і тенденції.**

Сільське господарство є найважливішою галуззю української економіки, але, природно, воно значною мірою залежить від погодних умов і, відповідно, від довгострокових тенденцій і кліматичних змін. Клімат кожної країни – це свій природний ресурс. Сучасний клімат України характеризується високою мінливістю температур у зимові та літні місяці. За останні 30 років середньорічна температура повітря в Україні зросла більш ніж на 1°C. Однак загалом кліматичні умови сприяють розвитку сільськогосподарського виробництва, хоча погода сильно змінюється в окремі місяці та сезони. В результаті майже всі сільськогосподарські культури в Україні знаходяться в зоні ризику дефіциту опадів, що означає постійний ризик втрати/зменшення врожаю в надто посушливий рік або втрати якості врожаю в надто дощові роки [51].

Україна займає 0,4% площі земної кулі, які до віни населяло понад 44 мільйони людей, тобто 0,65% населення світу. В Україні знаходиться 25% чорнозему світу [58]. Країна розташована в геополітичному торговельному просторі семи прикордонних держав, чотири з яких є членами Європейського Союзу (Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія), а три є членами Співдружності Незалежних Держав (росія, Білорусь, Молдова). Україна ділить Чорне море з Туреччиною, Грузією та Болгарією. Це значні та найближчі ринки збуту української продукції, хоча сучасні інформаційно-комунікаційні технології дозволяють розширювати горизонти іноземної підприємницької діяльності незалежно від територіальної віддаленості.

Площа України становить 603,5 км<sup>2</sup>, що становить 6% території Європи. Площа сільськогосподарських угідь становить 41,3 млн га, що втричі більше, ніж у Польщі. Україна має 32,3 млн га ріллі, або 27% площі ріллі в

Європі. Частка ріллі в загальній площі країни є однією з найвищих і становить

54%, тоді як середні рівень по країнах Європи становить 35%. В Україні на одного жителя припадає 0,90 га ріллі, що вдвічі більше від середньоєвропейського показника, який становить 0,44 га [61]. Частка чорнозему, тобто найродючішого ґрунту, в Україні становить приблизно 40% від загальної площі сільськогосподарських угідь, тобто приблизно 16,0 млн. га.

Україна має винятково складну структуру сільськогосподарської системи, яка є наслідком соціалістичного минулого в СРСР та подальших процесів приватизації та аграрних реформ, здійснених незалежною державою, що проявляється, серед іншого, структура власності на землю сільськогосподарського призначення. Вона складається з таких форм власності:

- приватна земля - власниками можуть бути громадяни та юридичні особи України - 31,0 млн. га (75,1%);
- комунальні (муніципальні) землі;
- землі, що перебувають у власності територіальних громад сіл, селищ і міст - 1,7 млн. га (4,1%);
- державні землі;
- всі інші землі сільськогосподарського призначення, крім муніципальних (муніципальних) і приватних земель - 8,6 млн. га (20,8%).

У 2021 році в Україні зареєстровано 32,2 млн власників та користувачів земель сільськогосподарського призначення, у тому числі 6,9 млн власників присадибних ділянок сільськогосподарського призначення [61]. Переважна більшість цих людей ніколи не займалися сільськогосподарським виробництвом.

Аграрний сектор України представлений різними організаційно-правовими формами господарювання, серед яких: сільськогосподарські підприємства, особисті селянські господарства, господарські товариства, виробничі кооперативи та селянські (фермерські) господарства

Сучасна ситуація на вітчизняному та світовому ринках сільськогосподарської продукції диктує необхідність виробництва високоякісної продукції з мінімальними витратами. Це можливо завдяки застосуванню сучасної, ресурсозберігаючої техніки, яка знижує виробництва. Сучасні методи виробництва, включаючи відносно високий рівень механізації, дозволяють отримувати високі врожаї при відносно низьких витратах. Слід також зазначити, що техніка обробітку основних культур залежить від машин, які спеціалізуються на збиранні конкретних культур. Тому в Україні оснащення господарств сільськогосподарською технікою та забезпечення її ефективного використання є особливо важливими для подальшого зростання виробництва сільськогосподарської продукції.

Кількісні та структурні зміни в технічній оснащеності сільськогосподарських підприємств і селянських господарств України частково є наслідком реакції фермерів на підвищення ефективності техніки нових поколінь. Україна є одним із провідних світових виробників та експортерів сільськогосподарської сировини, яка є ключовою для продовольчої безпеки.

У 2016–2020 роках зросло виробництво такої сировини, як: кукурудза (на 29,8%), насіння ріпаку (на 47,2%), олія соняшникова (на 54,9%) та шрот соняшниковий (на 42,2%). За цей період дещо зменшилося виробництво пшениці (на 6,2%), соняшнику (на 3,8%) та ячменю (на 7,9%). Це стало наслідком зниження врожайності у 2020 році через несприятливі погодні умови [17]. Про виробничу спроможність українського сільськогосподарства свідчить той факт, що у 2018–2020 роках тут було вироблено в середньому 68,0 млн тонн зернових (пшениця, кукурудза, ячмінь) та 17,0 млн тонн насіння олійних культур (соняшник, ріпак). Для порівняння, у той

самий період середньорічне виробництво зернових у Польщі становило 30,0 млн. тонн (приблизно 45% виробництва зернових в Україні), а олійних рослин – 2,6 млн. тонн (15% виробництва в Україні).

Безперебійне сільськогосподарське виробництво потребує відповідних пропорцій між цінами на продукти рослинного і тваринного походження. Відсутність такого співвідношення призводить до згортання або рослинництва, або, частіше, тваринництва, для якого ціни на кормові культури визначають його рентабельність. Для вирівнювання цих пропорцій, особливо тих, що стосуються співвідношення ціни на корми та худобу, необхідно підтримувати відповідний паритет цін. Проте державні органи не повинні використовувати для цього методи регулювання, оскільки такий підхід не збалансує вплив цін на світові ринки, ще більше ускладнюючи взаємозв'язки цих змінних на внутрішньому ринку. Досягти компромісу можна лише через домовленість між урядом і аграріями щодо збереження зернового балансу на внутрішньому ринку. Сьогодні ключовим завданням Уряду України в цій сфері є недопущення дефіциту зерна для окремих груп населення та надання допомоги виробникам свинини, птиці та великої рогатої худоби з метою забезпечення кормової бази для тваринництва.

Все це складається на те, що аграрний сектор був і залишається одним із ключових секторів української економіки – у 2019 році на нього припадало 17% загального ВВП та 44% експорту товарів. При цьому країна є одним зі світових лідерів експорту продовольства та входить до 10 найбільших постачальників сільськогосподарської продукції [58]. Вартість експорту сільськогосподарської продукції України у 2019 році зросла на 19% порівняно з 2018 роком і сягнула понад 22 млрд доларів США [17]. Аграрний сектор України до початку військових дій динамічно розвивався, нарощував виробничі потужності та поглиблював ступінь переробки сировини, що означало постійне зростання потенціалу агропродовольчої галузі країни та сприяло соціально-економічному розвитку села. області. Сучасні вимоги вимагають постійного відстеження новітніх методів виробництва в

сільському господарстві, впровадження інновацій і новітніх технологій у процесі переробки з урахуванням цілей сталого розвитку та адаптації сільського господарства до зміни клімату. Україна намагається досягти цієї амбітної мети, не дивлячись на численні жорсткі зовнішні виклики. Пандемія COVID-19 поставила перед світом багато нових, раніше невідомих проблем. Одним із пріоритетів є підтримання продовольчої безпеки, на яку негативно впливають збої в ефективності глобальних виробничих і логістичних ланцюгів, чутливих до різноманітних торгових обмежень, а також загрози, що виникають через недосконале ринкове регулювання в цій сфері. Війна Росії з Україною поставила під загрозу продовольчу безпеку в багатьох регіонах світу. Згідно з прогнозами ООН, рівень голоду може досягти безпрецедентного рівня, якого не бачили роками. Справа в тому, що Україна відіграє важливу роль у світовому виробництві продуктів харчування і посідає п'яте місце серед експортерів цього зерна. Загальна частка обох задіяних у війні країн у світових продажах пшениці на світовому ринку становить 22%, ячменю – 19%, кукурудзи – 16%. Ці країни так ожмають понад 50% частки на світовому ринку соняшникової олії та є одними з лідерів у постачанні ріпакової олії [58]. Отже, через воєнну агресію і тероризм Росії на території України, які перешкоджали посівним кампаніям, світовий ринок у сезоні 2022/2023 може бути позбавлений значних можливостей імпорту сільськогосподарської сировини країнами Європи та світу, яка є ключовою для забезпечення їх продовольчої безпеки.

Україна посідає лідируючі позиції в списку експортерів багатьох видів сільськогосподарської продукції, насамперед рослинницької. У 2020 році частка сільського господарства в експортній виручці становила 45% (22,2 млрд дол.), а в загальному ВВП України – 16% (886 млрд грн). Ключовими продуктами аграрного експорту є: кукурудза, соняшникова олія, пшениця, ріпак, соя, соняшковий шрот та ячмінь [17]. Україна входить до п'ятірки найбільших світових експортерів пшениці, кукурудзи, ячменю, ріпаку, соняшникової олії та шроту. З 2006 року входить до числа провідних

світових експортерів соняшникової олії, збільшивши експорт за цей період (2006–2020) у 3,7 рази. У 2020 році частка України в експорті цієї продукції становила понад 54,0%. У 2020 році експорт соняшникової олії склав 6,9 млн тонн, що на 13% більше, ніж у 2019 році. Другим експортним продуктом України є кукурудза; його частка на світовому ринку знаходиться на рівні 14,0-15,0%. За експортом ячменю Україна також посідає третє місце з обсягом приблизно 5,0 млн т. Іншою важливою статтею українського аграрного експорту є шроти та макуха. Реалізація цієї продукції (переважно переробка соняшнику) зросла з 4957 тис. дол т у 2019 році до 5,522 тис т у 2020 році, тобто на 11,0%.

Військові дії росії проти України призвели до проблем з експортом продовольства та глобальних продовольчих загроз, таких як зменшення доступності продовольства та зростання міжнародних цін на основні сільськогосподарські товари і продукцію переробки сільськогосподарської сировини на продукти харчування. За прогнозами Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО), з березня по червень 2022 року Україна мала експортувати близько 6 млн т пшениці, а РФ – 8 млн т. Однак закриття Українського чорного Морські порти та очікувані труднощі з експортом зерна з РФ через економічні санкції ускладнили реальну реалізацію цього експорту. Потенційно можливо заповнити ці прогалини альтернативним експортом із запасів Європейського Союзу або, можливо, із запасів Канади та Сполучених Штатів. Прогнозується, що потенціал цих експортерів міг би компенсувати скорочення поставок з України та РФ. Однак, за даними ФАО, Канада та Сполучені Штати не мають достатніх запасів зернових (пшениці) через низький урожай у 2021 році. Варіанти для інших країн, зокрема Аргентини, також обмежені через наміри їхнього уряду контролювати внутрішню інфляцію [57].

За офіційними даними Мінагрополітики України (на 2 січня), з початку сезону 2023/24 Україна експортувала 18,39 млн тонн зернових і зернобобових. Звітний обсяг експорту значно гірший за минулорічний

результат, коли до 30 грудня було відвантажено 22,61 млн тонн. Це означає зниження темпів експортних поставок аж на 23% на рік [52].

Також темпи грудневого експорту 2023 року (4,39 млн тонн) єслабші за результат 2022 року (4,73 млн тонн).

За період 07.01.2023 - 01.02.2023 Україна виэкспортувала:

- пшениці: 7,60 млн. тонн (у грудні – 1,346 млн. тонн);
- ячменю: 1,07 млн. тонн (у грудні – 117 тис. тонн);
- кукурудзи: 9,60 млн тонн (у грудні – 2,917 млн тонн).

Загальний експорт українського борошна оцінюється в 59 тис. тонн (7,1 тис. тонн у грудні), що також менше минулого року (68,3 тис. тонн).

USDA прогнозує, що цього сезону Україна експортуватиме 21 млн тонн кукурудзи та 12,5 млн тонн пшениці порівняно з 27,1 млн тонн та 17,1 млн тонн у сезоні 2022/23. У 2023 році виробництво зерна в Україні зросло після слабкого 2022 року завдяки рекордній середній врожайності. Отже, повільні темпи експорту призведуть до значного збільшення запасів кукурудзи та пшениці [52].

Україна має перспективні шляхи розвитку зовнішньої торгівлі сільськогосподарської продукції і в сприятливих умовах може виробляти продукцію для 400 мільйона чоловік [73]

На українську сільськогосподарську продукцію чекає багато країн, зокрема найбільш густонаселені країни світу, такі як Китай та Індія, а також ряд країн Близького Сходу та Північної Африки. Значна частина цих країн характеризується низьким рівнем продовольчої безпеки, що у поєднанні зі скороченням українського експорту означатиме втрату цієї безпеки та збільшення кількості голодуючих.

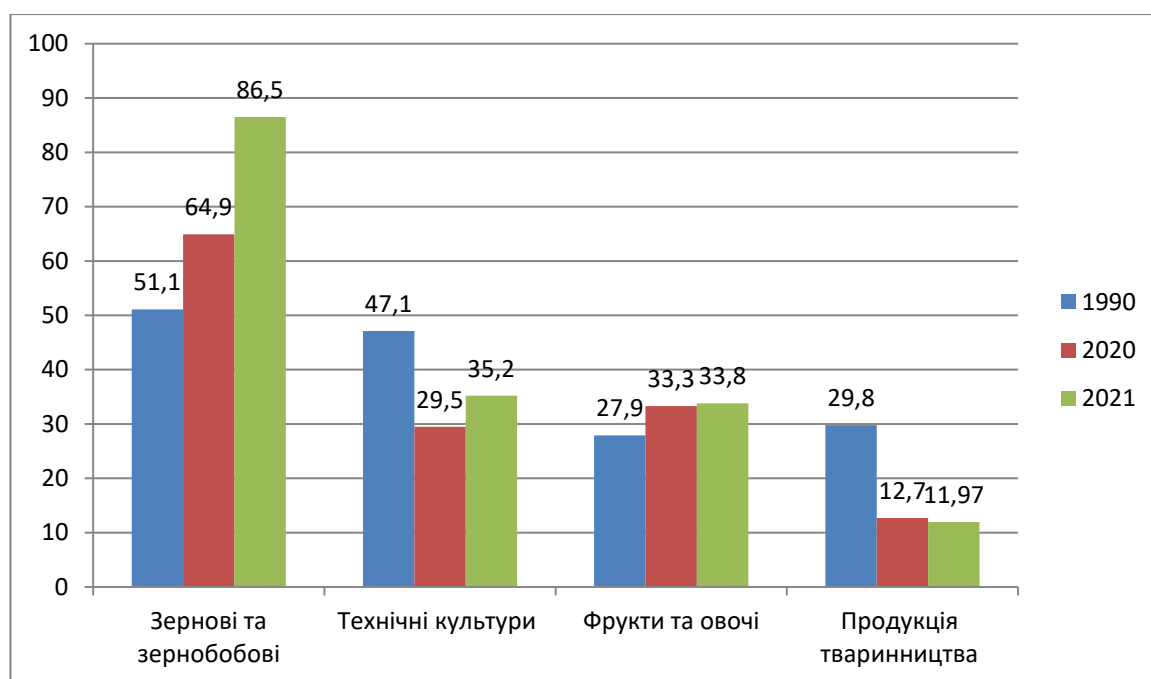
## **2.2. Динаміка експорту аграрної продукції та динаміка його ефективності**

Основним підсумком роботи в Україні за 30 років це те, що виробництво зернових зросло на 29%, фруктів та овочів — на 19%. Серед технічних культур варто відзначити зменшення валового збору цукрового



буряка на 78% та зростання збору олійних культур у 7 разів. Натомість обсяги виробленого молока зменшилися на 62%, м'яса — на 43%, а от виробництво яєць і меду залишилося на тому ж рівні

Всіма категоріями господарств в Україні у 2021 р. порівняно з 2020 р. збільшено обсяги виробництва зернових та зернобобових на 33%, фруктів та овочів – на 3 %, технічних культур – на 21%. Проте відбулось зменшення продукції тваринництва – на 5 %, продуктів переробки – на 11%.



**Рис. 2.1. Виробництво основної продукції по всіх категоріях господарств в 1990-2021 рр. ,млн т\***

*\*за даними [17, 25]*

Якщо взяти до уваги регіони України, то виробляли найбільше у тих областях, де були бо тривають воєнні дії. Кожен із постраждалих регіонів був лідером з виробництва певної продукції.

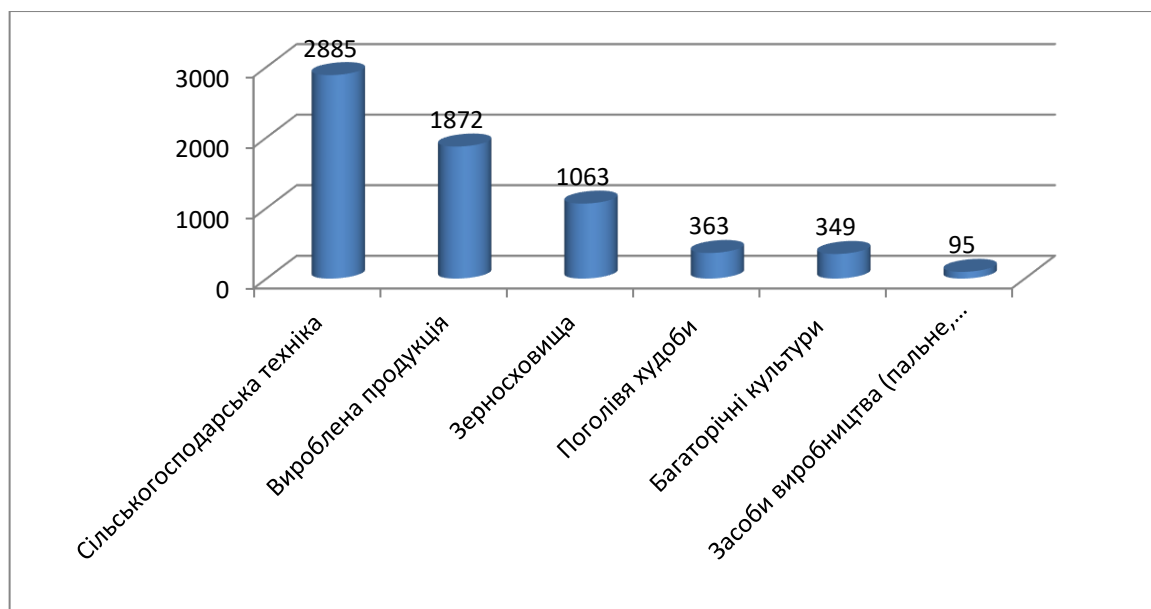
Таблиця 2.1

## Частка регіону у загальному виробництві агропродукції України, %\*

| Продукція              | Миколаївська | Херсонська | Запорізька | Донецька | Луганська | Харківська | Сумська | Чернігівська | Київська |
|------------------------|--------------|------------|------------|----------|-----------|------------|---------|--------------|----------|
| Ячмінь                 | 12           | 9          | 7          | -        | -         | -          | -       | -            | -        |
| Мед                    | 8            | -          | -          | -        | -         | -          | -       | -            | -        |
| Виноград               | 7            | -          | -          | -        | -         | -          | -       | -            | -        |
| соняшник               | 7            | -          | 7          | -        | 5         | 9          | 5       | -            | -        |
| Овочі                  | -            | 12         | -          | -        | -         | 6          | -       | -            | -        |
| Ріпак                  | -            | 8          | -          | -        | -         | -          | -       | -            | -        |
| Соя                    | -            | 8          | -          | -        | -         | -          | -       | -            | -        |
| Вівці та кози          | -            | -          | 30         | -        | -         | -          | -       | -            | 19       |
| Пшениця                | -            | -          | 8          | -        | 3         | 9          | -       | -            | -        |
| Свині                  | -            | -          | -          | 13       | -         | -          | -       | -            | -        |
| ВРХ                    | -            | -          | -          | -        | -         | 9          | 6       | 10           | -        |
| Яйця                   | -            | -          | -          | -        | -         | -          | -       | -            | -        |
| Кукурудза              | -            | -          | -          | -        | -         | -          | -       | 11           | -        |
| Зернові та зернобобові | -            | -          | -          | -        | -         | -          | -       | 7            | -        |

\*на основі опрацьованих джерел

Непрямі втрати у сільському господарстві включають в себе різноманітні втрати, які не є безпосередніми фінансовими збитками, але можуть мати значний вплив на ефективність та стійкість господарства.



*Рис. 2.2. Аналіз збитків за категоріями 2021-2022 рр., млн\$\**  
*\*за даними [25,26, с.7]*

Декілька прикладів розрахунків непрямих втрат в сільському господарстві під час військових дій рф відображено у таблиці 2.2.

До закінчення війни складно визначити реальний обсяг збитків та втрат, які понесла агросфера України. Відповідно до дослідження Київської школи економіки, вартість збитків в агросекторі оцінюється на \$6,6 млрд, що становить 5% від загальної суми витрат на відновлення інфраструктури. Російська агресія впливає не тільки на здатність вільно експортувати сільськогосподарську продукцію; забруднення земель, знищення інфраструктури та сільськогосподарської техніки, які безпосередньо впливають на виробництво сільськогосподарської продукції. Оцінка масштабів завданих збитків є першим кроком у визначенні обсягу відновлювальних заходів, необхідних для відновлення агросектору [25,26].

Таблиця 2.2. Сума непрямих втрат в сільському господарстві під час військових дій рф, млн\$\*

| Культури  | млн\$ |
|---|-------|
| Порушення в логістиці та зниження цін на експортно орієнтовані товари |       |
| Кукурудза   | 7175  |
| Соняшник  | 5712  |
| Пшениця   | 4444  |
| Ячмінь  | 1167  |
| Зниження виробництва с/г культур у 2022 р                             |       |
| Соняшник  | 3032  |
| Пшениця   | 2513  |
| Кукурудза   | 2143  |
| Ячмінь  | 837   |
| Багаторічні   | 321   |
| Інші  | 2667  |
| Зменшення виробництва озимих культур у 2023 р                         |       |
| Пшениця   | 2391  |
| Ячмінь  | 312   |
| Ріпак   | 318   |
| Жито  | 12    |
| Підвищення виробничих витрат  |       |
| Палива  | 480   |
| Добриво   | 377   |
| Зменшення виробництва продукції тваринництва                          |       |
| Тварини, молоко, мед, віск, яйця                                      | 349   |

\*за даними [25,26, с.7]

Динаміка обсягів експорту аграрної продукції має позитивний характер що засвідчують дані рис. 2.3. Цим самим покращується баланс торгівлі сільськогосподарською продукцією.



Рис.2.3. Динаміка обсягів експорту аграрної продукції України, млн \$ США\*

\*опрацювання на основі літературних джерел

Загальна структура експорту сільськогосподарської продукції у 2021 рр. має динамічний характер (рис. 2.4). При цьому частка продуктів рослинного походження має практично чітко виражену тенденцію до збільшення і у 2019 р.

3

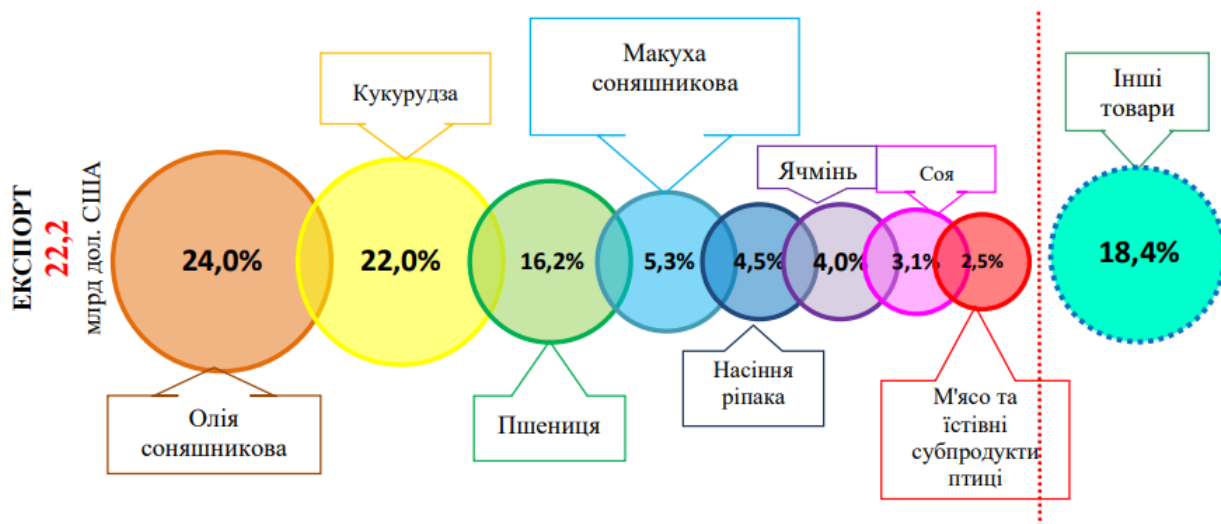


Рис.2.4. Товарна структура експорту сільськогосподарської та продовольчої продукції, %\*

\*за даними [17]

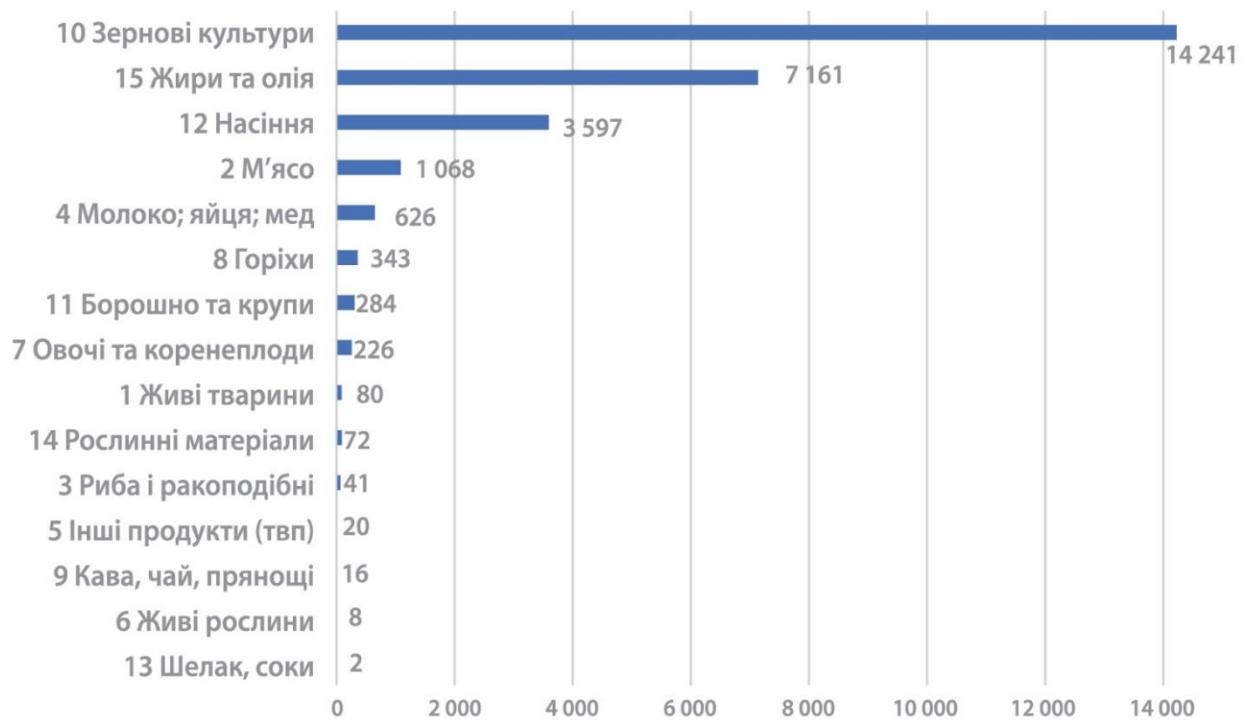
При цьому основними видами експортної продукції, за якими спостерігається найбільший ріст обсягу експорту, у 2020 р. є мед, плоди, горіхи, які входять до складу групи Топ-15 товарів, обсяг експорту яких збільшився з 2018 по 2020 рр. (табл. 2.5).

**Таблиця 2.5. ТОП-15 товарів, обсяг експорту яких збільшився з 2018 по 2020 рр. в Україні, млн. дол. США\***

| Продукція         | 2018 р.           | 2019 р.          | 2020 р.           |
|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|
| Олія соняшникова  | -326,5            | +375,3 (2 місце) | +256,7 (1 місце)  |
| Насіння соняшнику |                   | -                | +33,2 (5 місце)   |
| Пшениця           |                   | -139,0 (1 місце) | +30,2 (9 місце)   |
| Олія соєва        |                   | +42,1 (8 місце)  | +29,4 (10 місце)  |
| Мед натуральний   | -20,3 (11 місце)  | -                | +27,3 (12 місце)  |
| Плоди та горіхи   |                   | -                | +26,9 (13 місце)  |
| Кукурудза         | +498,3 (1 місце)  | +496,2 (1 місце) | -816,1 (1 місце)  |
| Насіння свиріпи   | +175,3 (4 місце)  | +326,9 (3 місце) | - 271,3 (4 місце) |
| Макуха            |                   | +76,5 (4 місце)  | -                 |
| Ячмінь            | -19,2 (12 місце)  | +50,4 (6 місце)  | -56,8 (13 місце)  |
| Соєві боби        | - 109,5 (2 місце) | +48,4 (7 місце)  | -48,7 (14 місце)  |
| Соки з плодів     | - 16,2 (14 місце) |                  |                   |

\* за даними [25,26, С.10]

Проте з таблиці говорити про найбільший ріст експорту практично тих же зазначених вище товарів (рис. 2.5).



*Таблиця 2.5. Топ-10 експортних товарів із найбільшим ростом, \$ млн\**

*Джерело: розробка автора за даними [75].*

За дев'ять років обсяг доходу від експорту продукції сектору АПК збільшився на 123% (до \$12,2 млрд), що показує найбільше зростання обсягів експорту серед інших видів товару [1, с.5].

В умовах стабільної географічної обмеженості зовнішньої торгівлі України цілком логічним стало зростання ролі ЄС як нашого провідного торговельного партнера. Завдяки підписанні Україною Угоди про асоціацію з ЄС у 2014 році та втеплення у дію у 2016 році Угоди про створення Поглибленої і всеохопної зони вільної торгівлі між Україною і ЄС, Україна змогла експортувати у 2021 році українських товарів та послуг до ЄС на суму 26,8 млрд дол. Обсяг імпорту 27 країн ЄС в Україну становив 28,9 млрд дол. Абсолютні цифри товарного обороту з ЄС зростали з 2015 року. Винятком став лише кризовий для світу 2020 рік. Попри це, за останні шість років обсяги експорту збільшилися більш ніж удвічі, імпорту – на 88% [8].

Частка країн ЄС в українському експорті за цей час зросла з 34% до майже 40%. У структурі експорту переважають чорні метали, залізні руди, зерно та олія, на які припадає близько половини продажів у цьому напрямку (рис. 2.6).

## Структура експорту України до ЄС

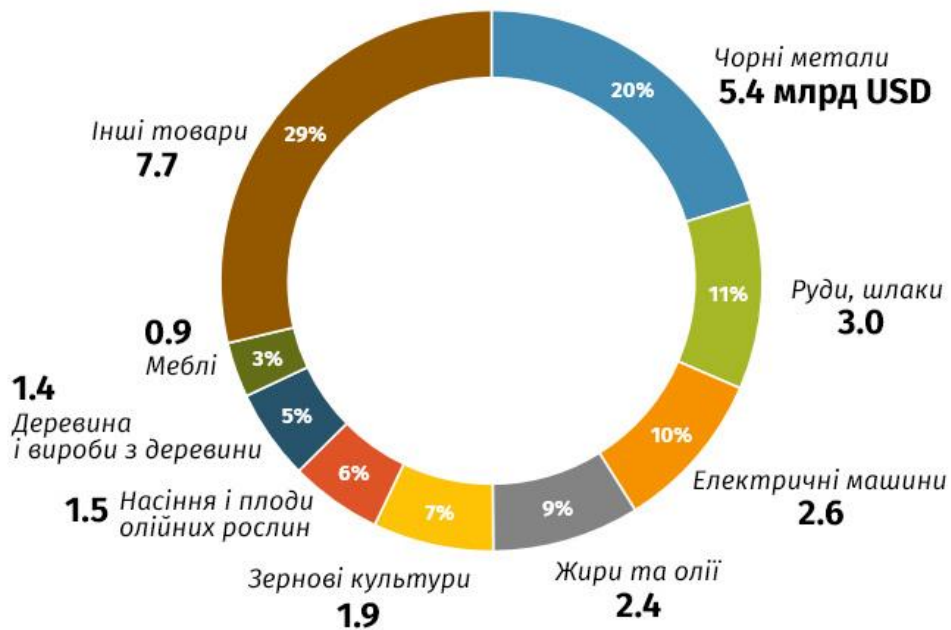


Рис. 2.6. Структура експорту з України до ЄС\*

\*за даними [8]

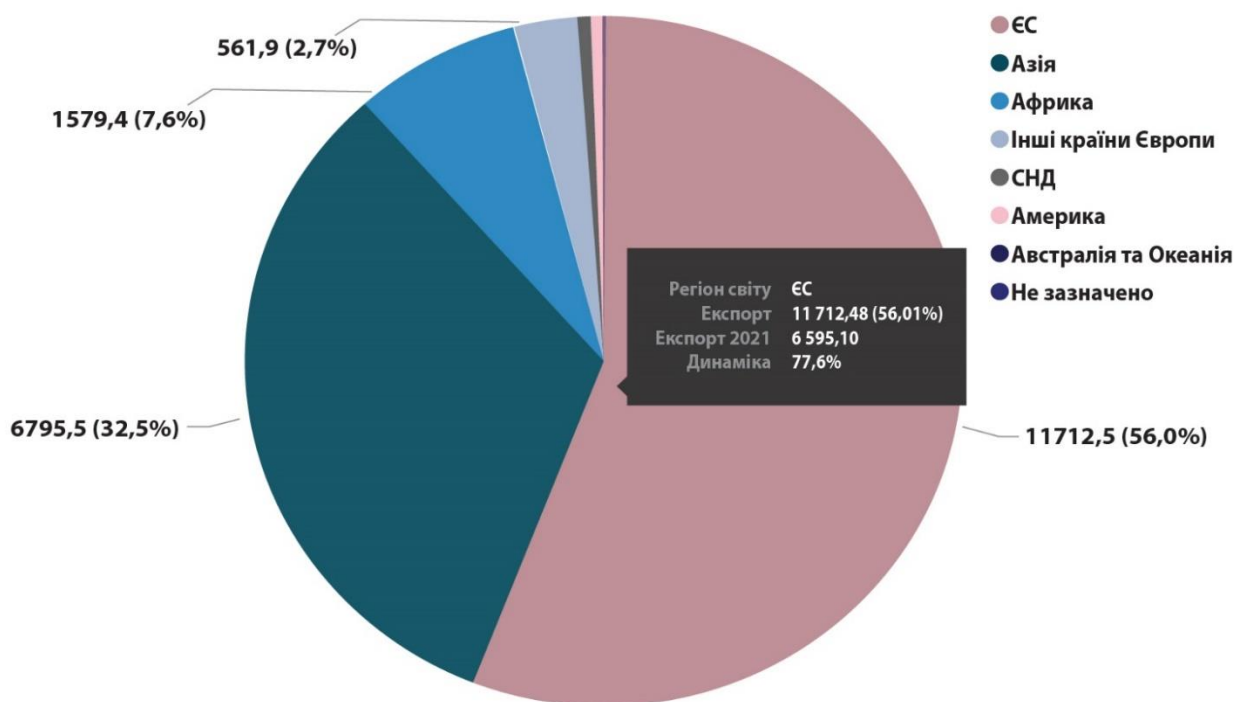
У географічній структурі експорту товарів України частка ЄС зросла з 47,1 % за підсумками першого кварталу 2022 р. до 62,7 % за підсумками аналогічного періоду 2023 р.

Під час війни зазнали змін напрямки експорту української агропродукції. У 2022 році регіон Азія вперше за понад 10 років втратив позицію основного імпортера української агропродукції та посів друге місце після Європи. Загалом до країн Азії у 2022 році було поставлено агропродукції на суму 6,8 млрд доларів, що на 45,7% менше, ніж у 2021 році, частка експорту агропродукції в ЄС у загальному експорті агропродукції з України становила 32,5%. У 2022 році обсяги постачань продукції АПК до країн-членів ЄС становили 11,7 млрд доларів, що на 77,6% більше, ніж у 2021 році, частка експорту агропродукції в ЄС становила 56%.

Обсяги постачань до країн Африки у 2022 році зменшилися на 55% — до 1,6 млрд доларів, забезпечивши регіону частку 7,6% українського експорту продукції АПК. Постачання української агропродукції до країн СНД



зменшилося проти 2021 року на 67% — до 0,4 млрд доларів, забезпечивши регіону частку 0,6% в українському експорті агропродукції [75].



**Рис. 2.7. Провідні 10 країн по експорту товарів з України у 1 кварталі 2023 року\***

\* За даними [75].

Не менш вадливим у підтримці зовнішньої торгівлі аграрною продукцією України є підписаний з ЄС меморандум щодо стратегічного партнерства у сфері відновлюваних газів, біометану, водню та інших синтетичних газів.

Після широкомасштабного вторгнення росії на Україну, ЄС у червні 2022 року зняв був всі обмеження на ввіз українських товарів. Також тоді можна було спостерігати і зростання імпорту з ЄС. Загалом вартість товарообігу між Україною і ЄС збільшився на 10% між 2021 роком та 2022 роком [39].

Семирічна (2021-2027) програма «Єдиний ринок» покликана спростити доступ до ринків країн ЄС, сприяти бізнесу та його розвитку, конкурентоспроможності й стійкості компаній та цілих секторів економіки. Бюджет програми складає 4,2 млрд євро, а один із її основних компонентів – розвиток конкурентоспроможності бізнесу. Наша участь у цьому проекті

сприятиме додатковій підтримці українських підприємців, які є фундаментом нашої економіки [5].

Але незважаючи на спрощення правила торгівлі, які надав Європейський Союз Україні існують і перешкоди. Найперше це вимоги щодо відповідності українських товарів європейським стандартам якості. Іншими словами, ті компанії, які й раніше не могли експортувати товари до ЄС, не зможуть цього робити навіть після скасування всіх мит. Існують і обмеження на промислові товари [8].

Суттєва перешкода у плані зовнішньої торгівлі аграрною продукцією залишається терористичні воєнні дії росії, які вона проводить на території України. Багато компаній в Україні постраждали від бойових дій.

Деякі виробничі потужності зруйновані, а деякі підприємства опинилися в тимчасовій окупації, звідки не можуть вивезти товари на підконтрольну українській владі частину країни, не кажучи про ЄС.

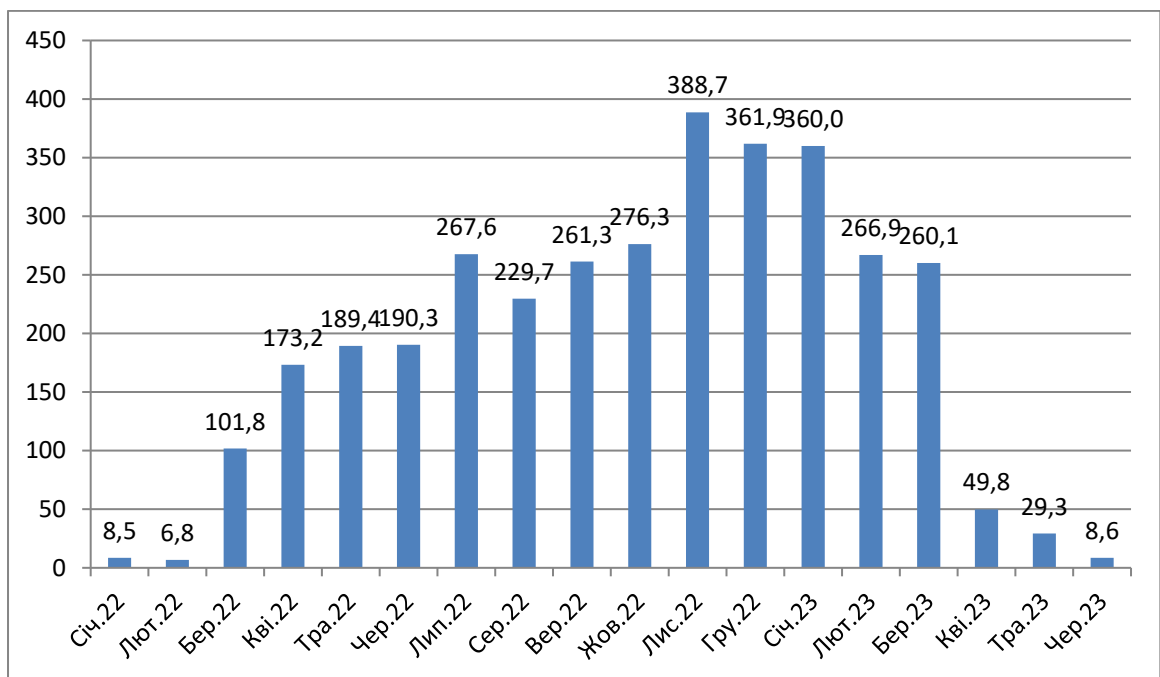
Багато уцілілих компаній зіткнулися з низкою інших проблем. Війна відрізала Україну від логістичних шляхів, а саме морського шляху, де йшло 60% експорту продукції. Проблема з паливом, черги на кордонах і ін. спричинило порушення логістичних центрів і ускладнило експорт товарів у ЄС.

Вивезти мільйони тонн української аграрної та металургійної продукції залізничним та автомобільним транспортом майже неможливо, зокрема через різну ширину колій в Україні та ЄС.

Проте незважаючи на ці перепони, сезон 2023/2024 був врожайним для українського аграрного виробника і за підсумком врожаю Україна може відправити на експорт близько 56 млн т продовольства. Від початку російської повномасштабної агресії український експорт спав на понад третину. Протягом січня-липня цього року наш експорт товарів склав 20,7 млрд доларів, що на 11,5% менше ніж за той самий часовий проміжок торік.

Крім того збитки українським сільськогосподарським товаровиробникам було завдано і у квітні 2023 року Польща та Угорщина оголосили заборону

імпорту українського зерна та ін сільськогосподарських товарів. З 6 червня 2023 року вийшов указ ЄС, що дозволив обмеження на імпорт 4 українських товарів –пшениці, кукурудзи, ріпаку та соняшнику, якщо імпорт цих товарів дестабілізує домашні ринки (при цьому не встановлено перешкод для транзитних перевезень). Ембарго було запроваджено до 15.09.2023 року у 5 країнах, в т.ч. і в Румунію , Словаччину, Болгарію. Проте 14 вересня 2023 р. болгарський уряд проголосував за відміну обмежень на український імпорт. Польща ж підписала до тих обмежень указ про безтермінове ембарго на українське зерно, що почало діяти з 16 вересня 2023 р. [39, с.10-11].



**Рис. 2.8. Динаміка польського імпорту зернових культур з України, тис. тон\***

*\*за даними [39]*

Як видно із рис. 2.8, відбувся значне зменшення імпорту по зернових культурах та нестабільна ситуація на цих ринках, але до початку 2024 року і надалі відбувається протест польських фермерів.

З даних Державної митної служби випливає, що за перше півріччя триваючого економічного року 2023/24 експорт зернових з України до Польщі зменшився на 22%. Оприлюднені дані показали, що з початку липня до грудня експорт українського зерна склав 17,48 млн. тон. Це на 22% менше, ніж у

аналогічному періоді попереднього економічного року. За станом на 27 грудня обсяг транспортування зерна також зменшився на 5,1 млн. тон. До експортованого наразі загального обсягу зернових входить 9,09 млн. тон кукурудзи, 7,25 млн. тон пшениці, 991 тис. тон ячменю і 1 тис. тон жита. У порівнянні з попереднім роком, експорт кукурудзи зменшився на 27%, ячменю на 39% , а жита в дванадцять разів менше. Проте експорту пшениці більше - на 13% [72].

Через блокування так званого зернового коридора росією та через введення країнами Східної Європи заборони на імпорт продовольства Україна до кінця 2023 року втратить приблизно 600 млн доларів валютної виручки.

За час повномасштабної кривавої виснажливої війни Україна відправила на ринки Африки, Азії та Європи понад 90 мільйонів тонн продовольства. І ця тенденція повинна продовжуватися. Деякі з цих країн належать до групи найменш розвинених, а багато інших — країни з низьким рівнем доходів і дефіцитом продовольства. До початку війни Україна забезпечувала близько 50% світового виробництва соняшникової олії та 13% експорту зерна.

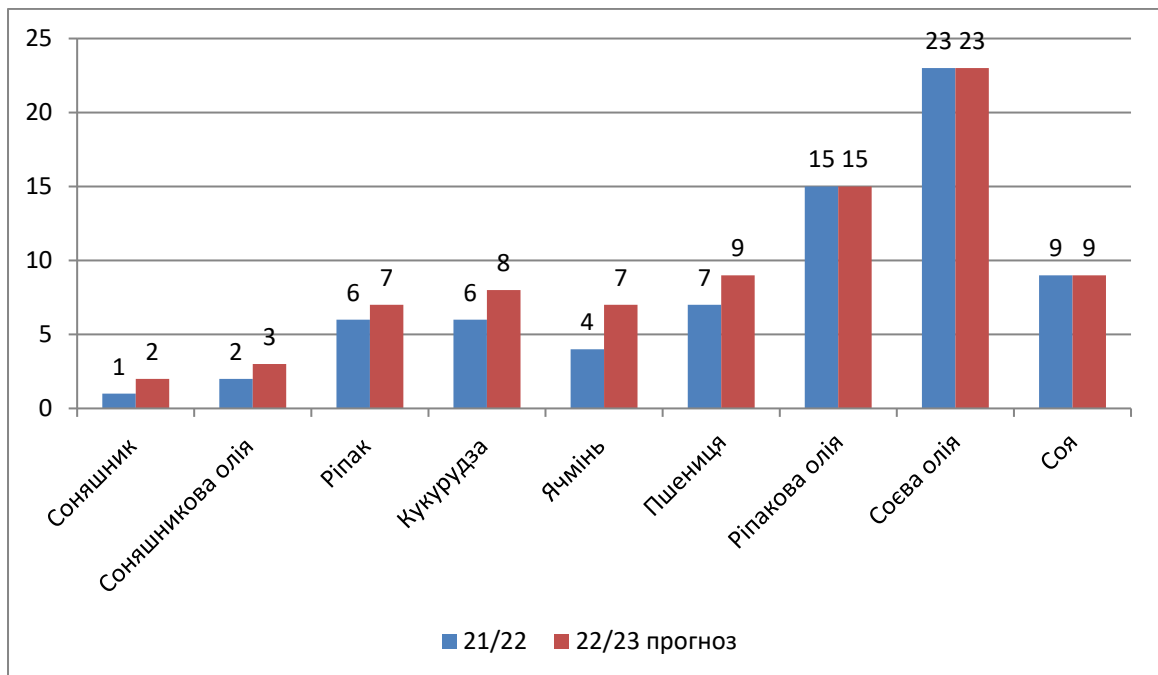
У 2021 році Китай займав перше місце серед країн призначення українського експорту, в основному експортував руду, зернові та олійні культури. До трійки лідерів входили також Польща і Туреччина.

Наступні сім країн за обсягами купівлі української експортної продукції – це «локомотиви європейської економіки»: Німеччина, Іспанія, Італія, Нідерланди та сусідні з нами Угорщина, Словаччина і Чехія.

З решти неєвропейських країн – споживачів українського експорту в першій двадцятці – лише Єгипет, Індія та США, кожна з яких разом із Молдовою та низкою країн – членів Євросоюзу придбала українських товарів на суму в діапазоні \$200–700 млн з початку 2023 року, що становить по 1–3% від сукупного «експортного пирога» [74].

Проте незважаючи на виклики, які стоять перед Україною, вона і надалі є однією з найбільших країн Європи, грає важливу роль у світовій економіці через свій внесок у виробництво різноманітних товарів і послуг і залишається

головним конкурентом у країн-виробників зернових та олійних культур, що визначає місце України у світовому виробництві (рис. 2.9).



**Рис. 2.9. Місце України у світовому виробництві\***

*\*за даними [25,26]*

Як бачимо з рисунку 2.9, наш внесок у вирощування пшениці, ячменю, кукурудзи та інших культур забезпечує стабільність на світових ринках та важливий вклад у продовольчу безпеку.

Як повідомлялося, Україна у 2022/2023 маркетинговому році збільшила виробництво та експорт соняшникової олії на 25,4% у порівнянні із 2021/2022 МР [16].

З вересня 2023 року стартував пілотний проєкт компанії "Українське дунайське пароплавство" з транспортування зерна з Нижнього Дунаю до порту Констанца (Румунія), який перевіз 2,5 млн тон через Дунай і Констанцу. Головні учасники проєкту -Україна, Румунія, ЄС та США і ще Молдова, як учасник по транзиті залізницею.

Під час повертання, баржеві каравани пароплавства, що направлялися до Сербії з українською рудою, починають перевозити зернові. Цей ініціативний крок надасть Україні нову бізнес-модель на довгий термін для збереження вантажопотоку після відновлення повноцінної роботи портів у Великій Одесі. З

метою досягнення цієї мети, пароплавство активно шукає стратегічних партнерів та вдосконалює свою робочу модель на Середньому Дунаї [19].

### **2.3. Роль держави у розвитку зовнішньої торгівлі України аграрною продукцією.**

Створення умов для формування ефективної зовнішньої політики аграрної продукції повинна забезпечувати державна аграрна політика. Пояснюється це тим, що в сучасних умовах сільське господарство України по суті є фінансовим донором інших галузей. Саме наслідком дії сучасної державної регулятивної політики є те, що тільки аграрна сфера з усіх галузей народного господарства має від'ємну норму прибутку.

Держава та уряд мають відігравати важливу роль у функціонуванні та розвитку національної економіки, оскільки практично неможливо уявити незалежну від держави ринкову економіку. Такої макроекономічної системи історій ніде й ніколи не знала, тому що ринок — лише один із механізмів координації поведінки суб'єктів і в усі часи даний механізм використовувався разом із державним механізмом регулювання. Змінювалась і змінюється лише пропорція їх використання.

Аналіз досліджень економістів різних наукових шкіл показує, що втручання держави в економічні процеси є об'єктивно необхідним елементом ринкової економіки. На думку англійського економіста Дж.М. Кейнса, втручання держави в економічні процеси є необхідним, тому що суто ринковий механізм спроможний забезпечити стабільне економічне зростання. Відомий український вчений М.І.Туган-Барановський вважав, що державне регулювання економіки є необхідним. Держава не втрачає регулюючу функцію і в країнах з розвинутою економікою [44].

Досвід економічного розвитку на протязі десятиліть засвідчив, що якої б досконалості не досяг ринок, він не в змозі забезпечити виробництво й

ефективний розподіл певної частини благ. Тому державна активність, спрямована на компенсацію нездатності ринку, є загальним явищем.

Починаючи з 10 листопада 2023 року почала діяти постанова №1132 «Про реалізацію експериментального проекту з верифікації суб'єктів агропромислового комплексу в умовах воєнного стану», яка змінює правила експорту аграрної продукції з метою запобігання зловживання та порушення законодавства під час експорту сільськогосподарської продукції. Для досягнення цієї мети необхідно сформувати перелік верифікованих суб'єктів агропромислового комплексу, що мають право на експорт товарів, зокрема, зернових, олійних і продуктів переробки.

Ці вимоги щодо експортерів включають:

- бути платником ПДВ на момент подачі заявки на експорт та станом на 23 лютого 2022 року;

- не мати податкового боргу з повернення валютної виручки;

- щодо підприємця не складався акт ДПС про відсутність за місцем юридичної реєстрації при перевірці дотримання валютного законодавства;

- підприємець має документальне підтвердження від банку, з яким працює, що з 23 лютого 2022 року по 27 жовтня 2023 року він провів хоча б одну успішну експортну операцію, по якій було повернення валютної виручки.

Для включення до переліку верифікованих експортерів підприємство має виконати наступні кроки:

1. Зареєструватись в ДАР, якщо він там ще не зареєстрований.
2. Отримати лист підтвердження з банку щодо проведення успішної експортної операції.
3. Подати заявку в ДАР, де вказати код платника ПДВ та додати скан копію листа з банку.

Рішення про включення в перелік експортерів буде прийнято протягом 3 робочих днів після подачі заявки. Оновлення відомостей про агропідприємців, які включені до переліку верифікованих суб'єктів, здійснюватиметься щодня [46].

Український уряд та його міжнародні союзники вживали різноманітних заходів для підтримки виробництва продовольства та торгівлі під час війни. Це,

зокрема, зниження певних податків, тарифів і квот, а також розвиток нових складських потужностей і наземних маршрутів для експорту української сільськогосподарської продукції. Державні органи України, а також незалежні національні та міжнародні експертні організації здійснюють постійну оцінку шкоди, завданої війною сільському господарству та довкіллю. Ця оцінка лягла в основу плану післявоєнного відновлення та розвитку України, який був представлений у Лугано, Швейцарія, 4-5 липня 2022 року, а через рік, 21-22 червня 2023 року, обговорювався світовими лідерами на Конференції з відновлення України в Лондоні, Велика Британія. Проте українське громадянське суспільство та наукові кола стурбовані тим, що ці заходи, ймовірно, принесуть користь експортоорієнтованому агробізнесу, в той час як сімейні фермерські господарства і особисті селянські господарства залишаться на узбіччі.

Війна не усунула напруженість між великими та дрібними виробниками сільськогосподарської продукції в Україні. Навпаки, це загострило напруженість. Росія вторглася в Україну в розпал земельної реформи, спрямованої на скасування мораторію на продаж землі сільськогосподарського призначення, який діяв з 2001 року. Незважаючи на заклики стурбованих науковців, неурядових організацій та фермерів, уряд не зупинив реформу. Навпаки, багато політиків сподіваються, що лібералізація ринку землі збільшить інвестиції в українське велике сільське господарство та забезпечить експортні надходження до бюджету, необхідні для відновлення країни після війни (до війни на долю сільськогосподарської галузі припадало 45% експортних надходжень).

У той же час, беручи до уваги тверді наміри України приєднатися до ЄС, український уряд тепер має переглянути правила та норми щодо розвитку сільського господарства та сільських територій, щоб вони відповідали Спільній аграрній політиці ЄС (що теоретично мало б означати меншу підтримку для великомасштабного експортно-орієнтованого агробізнесу і більше інвестицій у



комерціалізацію сімейних фермерських господарств та у програми сільського розвитку) [45].

У воєнний період невеликі виробники сільськогосподарської продукції, зокрема ті що адаптовані до екстремальних умов, можуть дати стабілізуючий вплив на вітчизняну продовольчу систему. У зоні конфлікту вони, як і інші, зазнають збитків внаслідок руйнування інфраструктури, загибелі тварин, продовольчих ресурсів і ін. Це може призвести до скорочення виробництва через нестачу працівників, небезпечні умови для роботи на полях, а також нестачу посівного матеріалу та добрив. Проте загальні втрати цих господарств виявляються меншими, оскільки вони розосередженості на місцевості, функціонують автономно (потребують менше енергії та інших промислових ресурсів) та спрямовані на задоволення власних потреб у продуктах харчування та місцевих ринків. На вільних територіях можна очікувати зростання виробництва сільськогосподарської продукції дрібними виробниками [с.12].

Для підтримки та захисту інтересів дрібних та середніх виробників сільськогосподарської продукції існує Асоціація фермерів та приватних землевласників України (АФЗУ). Ця організація об'єднує саме фермерів, які в даний час знаходяться на передовій у військових діях, одночасно відповідаючи за обробку своїх земельних ділянок.

Висновки з бліц-опитування представників Асоціації фермерів та приватних землевласників, проведеного станом на 30 березня 2022 року, свідчили, що навіть фермерські господарства з площею до 1000 га сільськогосподарських угідь наразі не мали можливості отримати фінансову підтримку для початку посівної роботи за цією програмою. Згідно з даними, наведеними у таблиці 2.6, більше 70% фермерських господарств (або понад 20 тисяч) обробляли площу до 100 га сільськогосподарських угідь, а серед землекористувачів з площею до 1 га більше 70% (понад 2,5 мільйонів).

**Таблиця 2.6. Розподіл розмірів сільськогосподарських господарств до запровадження вільного ринку землі в Україні\***

| Корпоративний сектор<br>(сільськогосподарські підприємства) |                       |               | Індивідуальний сектор   |                       |               |                        |                       |               |
|---|-----------------------|---------------|-------------------------|-----------------------|---------------|------------------------|-----------------------|---------------|
| Розмір господарств, га                                      | Частка, %             |               | Фермерські господарства |                       |               | Господарства населення |                       |               |
|   | У загальній кількості | У площі землі | Розмір господарств, га  | Частка, %             |               | Розмір господарств, га | Частка, %             |               |
|   |                       |               |                         | У загальній кількості | У площі землі |                        | У загальній кількості | У площі землі |
| до 1000,0   | 45,0                  | 11,6          | до 50,0                 | 64,6                  | 14,2          | До 0,25                | 25,2                  | 3,3           |
| 1000,1–4000,0   | 26,1                  | 46,9          | 50,1–100,0              | 9,8                   | 6,8           | 0,26–1,0               | 53,0                  | 24,4          |
| 4000,1–10000,0  | 5,5                   | 27,3          | 100,1–500,0             | 10,9                  | 24,3          | 1,01–5,0               | 18,5                  | 30,4          |
| більше 10000,0  | 0,9                   | 14,2          | 500,1–1000,0            | 2,4                   | 16,5          | 5,01–10,0              | 2,0                   | 11,8          |
| не мають с/г угідь  | 22,5                  | -             | понад 1000,0            | 1,9                   | 38,2          | понад 10,0             | 1,3                   | 30,1          |
|   |                       |               | не мають с/г угідь      | 10,4                  | -             |                        |                       |               |
| Разом   | 100,0                 | 100,0         | Разом                   | 100,0                 | 100,0         | Разом                  | 100,0                 | 100,0         |

\*за даними [21, с.17]

Існують статистичні дані, які свідчать про те, що упродовж останніх двох десятиліть кошти державної підтримки переважно надавалися великим та надвеликим виробникам. Малі та середні родинні фермерські господарства з площею до 100 га, які можуть значно вплинути на внутрішню продовольчу безпеку та насичення локальних ринків свіжим та безпечним продуктом, не отримують адекватної підтримки. В Україні майже відсутні спеціалізовані сільськогосподарські інститути, і не створені сприятливі законодавчі та нормативно-правові умови для їхнього розвитку. Цю проблему необхідно вирішувати негайно, звертаючись до ФАО, європейських інституцій та передової практики. Особливу увагу слід звернути на досвід країн ЄС у визначенні категорій виробників сільськогосподарської продукції на основі

інтегрованого показника стандартного випуску (SO). Зокрема, малі виробники мають розмір SO до 25 тис. євро, а середні - від 25 до 100 тис. євро [21].

Європейською комісією та урядом України у травні 2022 року започатковано так званий Шлях солідарності, який мав на меті сприяти експорту продуктів харчування з України за допомогою різних наземних маршрутів та через порти ЄС. Відповідно до Угоди про асоціацію між Україною та ЄС було введено тимчасову призупинення дії експортних мит і тарифних квот на українську агропродовольчу продукцію на один рік. У серпні 2022 року реалізувалася Конвенція про процедуру спільного транзиту та Конвенція про спрощення формальностей у торгівлі товарами з метою розширення можливостей фізичного та логістичного експорту через кордони України-ЄС [45]

АПК у 2024 році отримає з бюджету 4,2 млрд грн. Про це свідчить аналіз бюджетного законопроекту (табл. 2.7)

*Таблиця 2.7. Аграрний бюджет України на рік\**

| Найменування показника досягнення цілі  | Одиниця виміру | 2022 рік (звіт) | 2023 рік (затверджено) | 2024 рік (план) |
|---|----------------|-----------------|------------------------|-----------------|
| <b>Продовольча безпека</b>  |                |                 |                        |                 |
| Збільшення обсягу виробництва сільськогосподарськими підприємствами плодкових та ягідних культур            | тис тонн       | 352,6           | 380,0                  | 415,0           |
| Випуск аборигенних видів риби у водойми (осетрові, лососеві, коропові та частикові види водних біоресурсів) | тис шт         | 5 097,3         | 8 250,0                | 5 820,0         |
| Збільшення потужностей для переробки плодкових та ягідних культур   | тис т          |                 |                        | 18,0            |
| Збільшення потужностей для обробки та зберігання плодкових та ягідних культур                               | тис т          |                 |                        | 50,0            |

| <i>Продовження таблиці 2.7</i>   |         |          |          |          |
|--|---------|----------|----------|----------|
| Збільшення площ насаджень сільськогосподарських підприємств під плодовими та ягідними культурами     | тис га  | 44,3     | 45,8     | 47,8     |
| Збільшення виробництва сільськогосподарської продукції фермерськими господарствами                   | %       |          | 2,0      | 2,0      |
| Кількість завершених та впроваджених прикладних наукових досліджень та науково-технічних розробок    | шт      | 93,0     | 120,0    | 114,0    |
| Збільшення продуктивності корів в організованому секторі   | %       | 0,4      | 1,5      | 2,0      |
| <b>2. Фінансова стійкість сільськогосподарських товаровиробників</b>                                 |         |          |          |          |
| Обсяг залучених кредитів, які здешевлені за рахунок коштів державного бюджету                        | млн грн | 95 467,3 | 50 000,0 | 50 000,0 |
| Кількість суб'єктів господарювання агропромислового комплексу, які отримали часткову компенсацію     | од.     | 43 648,0 | 7 798,0  | 7 918,0  |
| Щорічний обсяг застрахованих площ  | тис га  | -        | 465,0    | 465,0    |
| Площа земель, зайнятих під зрощуванням землеробством   | тис га  | 285,0    | 100,0    | 150,0    |
| <b>4. Ефективне прозоре управління та регулювання у сфері земельних відносин</b>                     |         |          |          |          |
| Площа території держави, на яку буде створено державну базову топографічну карту у масштабі 1:10 000 | кв.м    |          | 15 237,9 | 6 738,7  |
| Внесення відомостей про земельні ділянки до Державного земельного кадастру                           | %       | 71,6     | 72,3     | 74,6     |

| 5. Цифровізація та автоматизація взаємодії держави та суб'єктів аграрного сектору економік |   |      |      |      |
|--|---|------|------|------|
| Автоматизація та цифровізація процесів взаємодії держави та учасників аграрного ринку      | % | 10,0 | 20,0 | 35,0 |

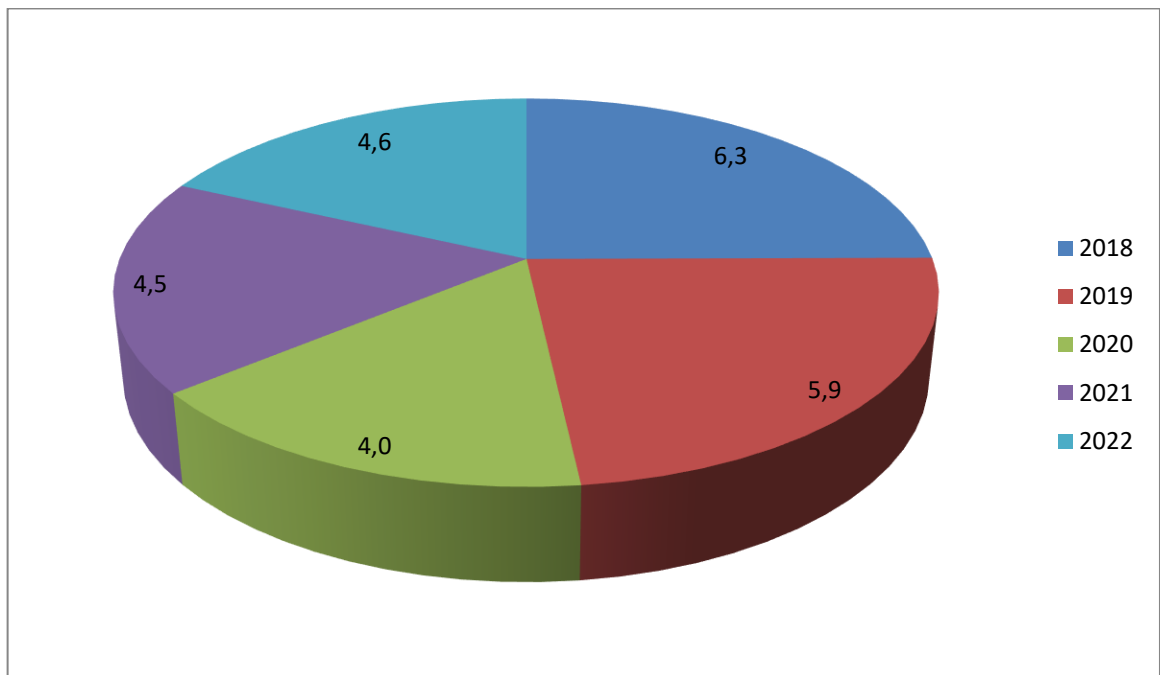
\*за даними [15]

У 2024 році українські аграрії, в тому числі ті, що з деокупованих територій, можуть знову скористатись державними програмами підтримки аграрного сектору. Зокрема, аграрії з деокупованих територій, які обробляють до 120 гектарів, зможуть отримати за один гектар безповоротну допомогу в розмірі 8 тисяч гривень. Аграрії з областей, які не були окупованими, також будуть надані дотації у розмірі 4 тисячі гривень на гектар. Крім того будуть відновлені бюджетні підтримки на утримання великої рогатої худоби, кіз та овець. Для аграріїв, які утримують від 3 до 100 корів, передбачено допомогу у розмірі 7 тисяч гривень на одну голову, а тим, хто має до 500 голів кіз та овець, 2 тисячі гривень на одну особину.

В Держбюджеті закладено і на реформу меліорації, це близько 200 млн гривень на компенсацію агропідприємцям на закупівлю обладнання для зрошення. Це дощувальні машини, прокладка труб, підведення води, закладка крапельного зрошення [7].

Крім того для підтримки українських аграріїв на 2024 рік було введено державні кредити для фермерів через Фонд часткового гарантування кредитів у сільському господарстві. Ця ініціатива спрямована на здешевлення позик для виробників сільськогосподарської продукції і є частиною проєкту “5-7-9%”. Завдяки цій програмі власники фермерських господарств можуть отримати кредит на бізнес до 60 мільйонів гривень на пільгових умовах. Ці кошти можуть бути спрямовані на різні цілі, такі як придбання сільськогосподарської техніки терміном на 5 років, кредит на купівлю насіння, або придбання добрив та паливно-мастильних матеріалів терміном до 3 років. Також функціонують грантові програми для представників сільськогосподарського сектору через сайт Дія.Бізнес.

Відбувається гармонізація українського законодавства та нормативно-правової бази з нормами та стандартами ЄС. Зокрема, для забезпечення безпеки та якості харчових продуктів, кормів, здоров'я та добробуту тварин, здійснено адаптацію вітчизняної законодавчої бази до вимог законодавства ЄС. У цьому контексті був прийнятий Закон України «Про внесення змін до деяких законів України для покращення державного регулювання продовольчої безпеки та розвитку тваринництва» від 30 червня 2023 року під № 3221-ІХ. [32]



*Рис. 2.10. Державна підтримка сільськогосподарських виробників\**

*\*за даними [ 6]*

Говорячи про ціноутворення, необхідно відзначити те, що в сучасних концепціях формування ціни на агропродукцію в розвинутих країнах передбачається в цілому активне державне втручання у формування цін, їх регулювання. Виходячи з міркувань, що механізми ціноутворення на продукцію сільського господарства і тенденції їх розвитку можуть успішно функціонувати на основі ринкових засад та державної підтримки законодавство України передбачає використання механізмів підтримки ціни, завдяки впровадженню яких вдалося стабілізувати розвиток аграрних формувань, як у масштабах держави, так на рівні конкретного регіону.

Державне регулювання ринку сільськогосподарської продукції повинно базуватися на об'єктивних принципах, дотримання яких має забезпечити уникнення суб'єктивізму під час втручання у дію ринкового механізму, а також під час узгодження економічних інтересів учасників ринку.

На нашу думку, для того, щоб існувати та розвиватися в системі ринкових відносин, сільськогосподарському виробнику необхідна підтримка держави. На державному рівні потрібно забезпечити створення сприятливого інвестиційного клімату; розвиток лізингової діяльності; узгодження цінової, податкової і кредитної політики з урахуванням реальних потреб сільськогосподарських товаровиробників: створення спільних підприємств з пайовою участю іноземного капіталу, а також їх дочірніх підприємств і філій; підвищити роль амортизаційних відрахувань як одного з головних джерел фінансування; цільове бюджетне фінансування, субсидування

Сільськогосподарське виробництво є найбільш ризикованим видом діяльності, що зумовлюється такими факторами як: нееластичний попит, що визначається обмеженістю у споживанні продуктів харчування порівняно з використанням людиною інших благ; різке коливання цін на ринку; різноманітність природнокліматичних умов; конкурентне середовище у сільському господарстві та високий ступінь монополізації галузей – партнерів аграрного сектора, що забезпечують останнім економічну владу на рику; низька привабливість інвестування аграрного виробництва через специфіку відтворювального процесу, притаманну лише цій галузі. У результаті сільське господарство вимагає більшого, ніж будь-яка галузь, державного втручання в ринкові відносини. Невтручання в процесі формування аграрного ринку і підвищення попиту на сільськогосподарські продовольчі товари, підтримки відповідного рівня цін і цінової рівноваги на продукцію аграрного сектора призводить до руйнівних наслідків.

## РОЗДІЛ 3

### ПЕРСПЕКТИВИ І НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ АГРАРНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ

#### **3.1. Удосконалення стратегії просування української агропродовольчої продукції на зовнішні ринки та розвитку зовнішньоторговельної діяльності.**

Ситуація із структурою виробництва аграрної продукції в Україні та її співвідношення із структурою і обсягом її споживання дає підстави для того, щоб визначити стратегію аграрної політики держави як експортоорієнтованою. Разом з тим, державна стратегія просування аграрної продукції повинна сприяти формуванню ефективної стратегії діяльності на ринках підприємств і цілих компаній, які здійснюють експорт аграрної продукції. Кожна компанія, яка вирішила вийти на зовнішній ринок, повинна обрати певну стратегію.

Є багато способів розширити свій бізнес за кордон. Підприємці, які бажають розширити свій бізнес за межі країни, повинні розглянути всі можливі рішення. Правильно підібрана стратегія входу може наблизити компанію до успіху.

Вихід підприємства на зовнішній ринок має бути результатом реалізації конкретної стратегічної мети. Проте побудові стратегії має передувати аналіз експортного потенціалу.

Стратегічна ціль має бути широкою за обсягом і вказувати на конкретний спосіб входу. Основною метою експортної діяльності підприємства найчастіше є збільшення продажів і прибутку. Причиною такого накерування діяльності часто називають бажання розвиватися, коли через невеликий внутрішній ринок не вдається досягти поставлених цілей. Крім того, бувають ситуації, коли попит на внутрішньому ринку знизився і єдиним виходом є диверсифікація пропозиції компанії за межі країни. Збільшення кількості обслуговуваних ринків дуже часто знижує ризики діяльності підприємства, тому що на різних ринках кризова ситуація може проявлятися по-різному. Початок виробництва за кордоном у місцях із легким доступом до сировини, нижчими транспортними



витратами чи людськими ресурсами може сприяти зниженню витрат на робочу силу або дозволити обійти потенційні торговельні бар'єри, встановлені для товарів, імпортованих на певний ринок.

Стратегії входу на зовнішні ринки відрізняються між собою залежно від рівня зобов'язань і вимог компанії. Необхідно залучити фінанси, мобілізувати співробітників і інвестувати час. Чим більше залучення, тим більші вимоги до ресурсів і компетенції, а також тим вищий ризик. Однак при більш високому ризику зростає потенційна прибутковість інвестицій.

На початку компанії дуже часто приймають стратегію, яка не вимагає великих капітальних витрат, наприклад непрямий експорт. Ризик виходу на зовнішній ринок в цьому випадку найменший через: відсутність необхідності створення власного експортного підрозділу, менших початкових витрат, а також при невеликому ринку збуту і невігідності самостійних дій. Однак слід мати на увазі, що непрямий експорт є найменш розвивається формою міжнародної діяльності, не приносить значних фінансових прибутків і досвіду. У міру розвитку підприємства та збільшення фінансових ресурсів компанії можуть спробувати вести зовнішню торгівлю самостійно. Це пов'язано з підвищеним ризиком, але також з'являється можливість отримати більші доходи від продажів через відсутність маржі посередника та повного контролю над бізнесом. Крім того, отриманий досвід і знання стануть у пригоді у свідомому розвитку бізнесу. При виборі відповідної стратегії важливо критично проаналізувати компанію, поточні та майбутні фінансові ресурси, можливості персоналу, оцінити потенційний прибуток від закордонних операцій, ретельно проаналізувати ризики та виробничі можливості. Крім того, варто уважніше придивитися до специфіки цільового ринку і перевірити, чи підходить використовувана зараз упаковка для закордонних операцій.

Непрямий експорт передбачає продаж продукції підприємства з подальшим її експортом за допомогою посередників. Непрямий експорт характеризується відносно низьким ризиком. Дуже часто роль посередників виконують торговельні компанії, які займаються зовнішньою оптовою

торгівлею. Посередник закупає товар у підприємця, а потім перепродає його на зовнішньому ринку. Важливо пам'ятати, що цілі, які потрібно досягти (KPI) необхідно твердо узгодити з посередником, інакше немає гарантії збереження належної якості продажів або просування продукту і, як наслідок, недосягнення передбачуваних цілей.

Прямий експорт найчастіше здійснюється власним експортним підрозділом компанії, завданням якого є проникнення та дослідження зовнішніх ринків і налагодження торгових контактів. Ці завдання можна виконувати в країні, але регулярні поїздки за кордон необхідні для налагодження ділових відносин, переговорів і підписання контрактів. Щоб компанія була успішною, співробітникам потрібні високі маркетингові та переговорні навички та досвід. Порівняльна перевага товару чи послуги на обраному ринку також важлива. Прямий експорт використовується, коли підприємство поступово набуває досвіду роботи на зовнішніх ринках і має фінансові ресурси, необхідні для виконання додаткових обов'язків, пов'язаних з експортною діяльністю (експедиторська, транспортна, страхова діяльність, побудова каналів збуту, перевірка та відбір іноземних партнерів, тощо). Продукт потрапляє до кінцевих одержувачів за кордоном, наприклад, безпосередньо до роздрібних мереж, без проміжних ланок дистрибуції. Присутність компанії за кордоном обмежується присутністю на виставках і контактами з ключовими клієнтами. Цей метод дозволяє розширити раніше отримані знання набутим вже практичним досвідом на обраному ринку.

Ліцензування як тип стратегії передбачає надання підряднику дизайну, патенту (технічного та організаційного рішення, ноу-хау), а іноді також права на бренд в обмін на ліцензійну плату. Ліцензування дозволяє уникнути транспортних витрат і забезпечує постійний, але невисокий дохід. В обмін на низький ризик і сприятливі витрати на вхід компанія втрачає контроль над виробництвом і розподілом. Крім того, існує ризик недостатньої лояльності ліцензіатів до компанії.

Франчайзинг як тип стратегії полягає в наданні підряднику в межах визначеної території комплексної маркетингової програми (ноу-хау, бренд, дизайн, спосіб ведення бізнесу, виробництво, розподіл, організаційні рішення) в обмін на грошові вигоди. Франчайзинг подібний до ліцензійного договору купівлі-продажу, але відмінність стосується предмета договору. Франчайзинг використовується насамперед у сфері торгівлі та послуг. Прикладами міжнародних франчайзингових мереж є Hilton, Marriott Hotels & Resorts, Holiday Inn, McDonald, KFC, Burger King і Pizza Hut.

Створення спільного підприємства як стратегія фірми передбачає створення спільного підприємства з іноземним партнером. Фактором, що сприяє створенню спільного підприємства, є ситуація, коли економічні перспективи виходу на зовнішній ринок привабливі, але створення власного підприємства неможливе через відсутність достатнього досвіду, прямого доступу до клієнтів або знання специфіки підприємства. зовнішній ринок. Іноді закон вимагає принаймні 51% частки місцевого суб'єкта в такому проекті.

Значно більших інвестиційних витрат вимагають наступні способи виходу на зовнішні ринки:

іноземне відділення підприємства - створення дочірньої компанії, філії, дочірньої компанії або нового підприємства на іноземному ринку може передбачати значне залучення ресурсів і ризик. Мотивацією для створення компанії на зовнішньому ринку можуть, але не обов'язково, бути технологічні питання. Сучасні технології можуть бути використані на новоствореному заводі, тоді як їх впровадження на існуючому підприємстві може бути складним (потрібно навчати персонал, скорочувати зайнятість або будувати нову організаційну структуру). Рішення про створення нового підприємства також може бути результатом сприятливих фінансових рішень та інвестиційних стимулів для іноземних інвесторів на даному ринку (наприклад, пільги, звільнення від податків, відсутність обмежень на переказ прибутку). Підприємства також створюють власні філії для продажу продукції, створення каналів збуту та просування. Створення філії означає, що вона повністю

належить материнській компанії та відповідає за її зобов'язаннями, а також не має статусу юридичної особи, тому має меншу економічну самостійність. З часом виробничі підприємства виходять на зовнішній ринок. Дочірня компанія також належить материнській компанії, але її відповідальність обмежена розміром капіталу компанії. Таке підприємство є юридичною особою і відповідає за своїми зобов'язаннями. Стратегія просування аграрної продукції є інструментом просування українського продовольства, що дозволяє реалізовувати послідовну та цілеспрямовану промоційну політику для досягнення поставлених цілей. Він, серед іншого, визначає послідовні правила бренд-комунікації українських харчових продуктів, визначає пріоритетні напрямки просування на зовнішніх ринках. Основною метою Стратегії має стати підвищення конкурентоспроможності українських продуктів харчування, а також формування позитивного іміджу українських продуктів харчування в країні, на інших ринках та на ринках третіх країн, підвищення впізнаваності бренду українських продуктів харчування в країні, на ринках ЄС та на ринках третіх країн, а також збільшити експортну вартість українського продовольства шляхом диверсифікації;

Поглинання (перебирання власності) у формі купівлі іноземного підприємства чи контрольного пакету його акцій - купівля, поглинання або придбання контрольного пакета акцій існуючого підприємства на зовнішньому ринку - ця форма виходу на ринок може бути однією з найшвидших, але ключовим аспектом є належна обачність. Прийняття підприємства дозволяє обійти бар'єри доступу до даного ринку. Перевага полягає в тому, що при покупці компанія часто отримує конкретну частку ринку, існуючу мережу ділових контактів і, можливо, товарну марку, відому на зовнішньому ринку, що дозволяє їй досягти конкурентної переваги перед іншими іноземними компаніями. Складність полягає в тому, що така покупка вимагає великих капіталовкладень. Існує ризик переоцінки вартості компанії, тому буде необхідно провести належну обачність, щоб точно оцінити компанію. Зазвичай потрібні тривалі та складні переговори. Ринкові переваги придбаної компанії

можуть втратити цінність, наприклад, у результаті ворожої реакції громадської думки на присутність іноземного капіталу, також можуть виникнути труднощі у співпраці з персоналом, що залишився (культурні відмінності), ризик профспілки страйки, погіршення політичного, правового чи економічного становища країни цільові інвестиції [71].

Під стратегією, згідно з класичним визначенням, слід розуміти процес визначення довгострокових цілей підприємства, що відповідають основним напрямкам діяльності, а також розподіл ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей [54, с.13-16]. Іншими словами, стратегія — це «поєднання цілей, яких компанія має намір досягти, і засобів (правил поведінки), за допомогою яких вона намагається їх досягти» [66, с.14]. Кожна компанія реалізує певну стратегію - частково заплановану, а частково містить елементи, що є результатом непередбачуваних подій/обставин [65, с. 258]

Розвиток глобалізації в останні десятиліття ставить перед підприємствами особливі виклики, пов'язані насамперед з необхідністю підвищення їх конкурентоспроможності.

Конкурентна стратегія, однак, може бути широко визначена як те, як підприємство поводить себе по відношенню до своїх конкурентів. [63, с.49]. Таким чином, знову звернутись до класиків економічної думки, конкурентна (чи конкурентна) стратегія - це інтегрований та скоординований набір заходів і зобов'язань, які вживаються підприємством для того, щоб отримати конкурентну перевагу, а потім підтримувати її для досягнення наміченої конкурентної позиції [60].

При цьому констатується, що конкуренція є одним із базових понять, пов'язаних із функціонуванням економіки, і з її розвитком явище конкуренції посилюється, а отже, підвищується конкурентоспроможність підприємств. Тут слід додати, що досягнення необхідного рівня міжнародної конкурентоспроможності стало необхідним. Це стосується не лише компаній, які хочуть інтернаціоналізувати свою бізнес-діяльність, а й тих, які хочуть досягти успіху на внутрішньому ринку з міжнародними конкурентами.

Необхідність здобуття нових ринків для української агропродовольчої продукції змушує розробити і запровадити в практику господарювання продуману стратегію просування агропродовольчої продукції, засновану на відповідних знаннях і результатах досліджень, адаптованих до цільової аудиторії постачальників-продавців та споживачів кінцевої продукції.. Стратегія передбачає максимізацію ефективності діяльності у сфері просування продуктів харчування при використанні широкого спектру інструментів маркетингу та формування необхідного іміджу у жорстких умовах конкуренції на зовнішніх ринках цієї продукції. Така стратегія по суті повинна бути нацерована на максимальне досягнення синергічного ефекту від органічного поєднання маркетингової та іміджевої діяльності і завдяки цьому - створення привабливого бачення українського бренду, яке можна в кінцевому підсумку перетворити на реальний прибуток від реалізації продукції сільськогосподарського походження.

Ця стратегія передбачає виконання наступних дій:

- інформаційна кампанія;
- рекламні дії;
- дії дипломатичного характеру, які слід виконувати із залученням органів державної влади та місцевого самоврядування і економічних інституцій, а також дипломатичних місій, залучених до підтримки розвитку сектора експорту польських агропродовольчих товарів.

В основі зазначеного удосконалення стратегії просування агропродовольчих продуктів на зовнішні ринки повинно бути формування виразних конкурентійних переваг української продукції на цих ринках.

Конкурентоспроможність протягом багатьох років є сферою інтересів не тільки теоретиків, а й практиків-економістів. Це пояснюється насамперед тим, що це багатоаспектна, а тому неоднозначна категорія. Тому досі економістам не вдалося виробити єдиного, цілісного та прийнятного для всіх дослідників визначення теми. Проте є згода, що конкурентоспроможними на ринку є не лише підприємства, оскільки конкуренція також стосується органів місцевого

самоврядування, регіонів, секторів економіки та навіть держав. Отже, це визначення охоплює всіх учасників ринку, які конкурують між собою. Отже, як ті, хто досягає успіху (наприклад, конкурентоспроможне підприємство), так і ті, хто зазнає невдачі (неконкурентоспроможне підприємство) [56, с.111.]. Незважаючи на те, що найбільш визнані дослідники цієї теми не представили власного розуміння терміну конкурентоспроможність, а посилалися переважно на його компоненти, у літературі з цього питання не бракує спроб пояснити, що таке конкурентоспроможність. Багатий

Безліч наведених визначень включає також бібліографію [70], у яких у 1990-х роках цей термін був досить широко популяризований.

Новостворена стратегія просування агропродовольчих продуктів на зовнішні ринки повинна враховувати, що міжнародна конкурентоспроможність підприємств стосується не лише інтернаціоналізованих підприємств, а й місцевих компаній, які конкурують з іноземними суб'єктами, а також те, що інтернаціоналізація підприємств харчової промисловості в Україні відбувається переважно у сфері зовнішньої торгівлі. Тому слід погодитися з точкою зору О. Фляка та Г. Глода, що «визначення конкурентоспроможності підприємства передбачає, що це багатовимірний атрибут підприємства, який є результатом як внутрішніх особливостей, так і навичок справлятися із зовнішніми умовами» [59, с.44.].

Кожна компанія, яка хоче досягти успіху на ринку, повинна мати в своєму розпорядженні унікальні ресурси. Ці унікальні ресурси та навички, поряд зі стратегіями конкуренції та інструментами конкуренції, складають одну з основ формування конкурентної переваги. Конкурентний потенціал трактується в літературі як джерело конкурентних переваг для підприємств. Крім того, конкурентна позиція підприємства на ринку може багато в чому залежати від його складових.

Конкурентний потенціал кожного підприємства, яке має на меті просування своєї аграрної продукції на зовнішні ринки і відповідним чином будує свою стратегію в цьому напрямку, має свої джерела в ринкових і

неринкових умовах, внутрішніх, залежних від підприємства, і зовнішніх, включаючи макро- і мезоекономічні фактори [53, с.175]. Його можна трактувати у вузькому сенсі, оскільки він визначатиме всі ресурси, які використовує або може використовувати підприємство. У ширшій перспективі враховуються такі елементи, як стратегічне бачення компанії, культура компанії, організаційна структура компанії, а також хороші контакти та поведінка компанії. У загальному вигляді стверджується, що ресурси - це все те, чим господарюючий суб'єкт має в своєму розпорядженні в даний момент. Це фактори, які контролюються компанією, використовуються для розробки та впровадження власних стратегій або, іншими словами, все, що можна розглядати як сильні та/або слабкі сторони компанії.

Конкурентний потенціал компанії не обов'язково повинен бути ідентичним з ресурсами, які вона має. Можливі при цьому лише три варіанти ситуації:

- ресурси перевищують конкурентний потенціал, що означає, що компанія неефективно використовує частину своїх ресурсів для створення конкурентоспроможності;
- ресурси дорівнюють конкурентному потенціалу, що свідчить про те, що компанія має кількість і якість ресурсів, необхідних їй для конкуренції на ринку;
- ресурси менші (у кількісному та/або якісному сенсі) за конкурентний потенціал, що вказує на невикористані можливості у створенні конкурентної переваги підприємств.

Основні компоненти конкурентного потенціалу підприємств харчової галузі включають як матеріальні, так і нематеріальні. Видається, що до важливих нематеріальних варто віднести: розвиток інтелектуального капіталу, створення власних брендів, імідж компанії та знання ринку, конкурентів і потреб потенційних клієнтів. У свою чергу, жорсткими ресурсами компанії будуть, наприклад, обладнання або сучасність використовуваних технологій виробництва.



Визначення складових конкурентного потенціалу як основи розробки стратегії просування аграрної української продукції на зовнішні ринки на основі створення ланцюжка вартості підприємства, безумовно, є корисним інструментом для пошуку джерел конкурентних переваг. Наявність відповідних ключових ресурсів і розвинутих навичок може допомогти досягти успіху на ринку, але це не завжди є достатньою умовою. Також важливий в цьому плані є тип галузі, в якій ви конкуруєте, суб'єкти, які беруть участь у цій конкуренції, а також інші економічні суб'єкти на ринку разом із зв'язками (офіційними та неформальними) між ними, як це має місце у випадку аграрної сфери господарювання. Визначаючи детермінанти конкурентної переваги підприємств, ми також повинні пам'ятати про ідентифікацію інструментів конкуренції, а також про аналіз реалізованих конкурентних стратегій.

Найпоширенішою є класифікація конкурентних стратегій за М.Е. Портера, який представляє підхід позиційної школи конкурентоспроможності. Згідно з ним, кожна компанія, що конкурує в даному секторі, має конкурентну стратегію, сформульовану свідомо або послідовно (в результаті діяльності компанії). Він представляє три основні типи конкурентних стратегій, за допомогою яких компанія може досягти конкурентної переваги [66]

- стратегія лідерства за витратами (cost advantage);
- стратегія диференціації (диверсифікації);
- стратегія концентрації (ринкова ніша).

Крім того, у своїй моделі стратегії за конкурентним типом М.Е. Портер також враховував масштаби конкуренції, а точніше, можливості конкуренції в секторі або лише в його частині, тобто сегменті.

Стратегія низьких витрат і, як наслідок, економічна перевага компанії, отримана на цій основі, може бути результатом наступних причин:

- зовнішні фактори, які можуть бути пов'язані з позицією компанії в середовищі, наприклад, розташування, що гарантує доступ до дешевших ресурсів,

- внутрішні фактори, в основному пов'язані з розподілом ресурсів; Інтернаціоналізовані підприємства можуть отримати економічну перевагу завдяки ефекту масштабу, пов'язаному з приєднанням, наприклад, до бізнес-мереж, а масштаб роботи цих мереж зменшує одиничні або операційні витрати,
- фактор часу, який пов'язаний з так зв. результатами набутого досвіду (навчання).

Крім того, лідерство у витратах найчастіше призводить до прийняття компанією стратегії цінової конкуренції, тобто компанія пропонує свої товари/послуги за цінами, які є конкурентними відносно існуючих цін на ринку, в т.ч. і на зовнішніх ринках, тобто - нижчими, ніж у конкурентів.

Беручи до уваги високий рівень конкуренції, з яким доводиться стикатися компаніям, слід визнати, що багато з них також використовують гібридну стратегію, яка поєднує в собі елементи кількох стратегій одночасно. Це, зокрема, стосується елементів, що створюють лідерство у витратах і стратегію диференціації.

Очевидно, що в умовах ситуації воєнного часу, як це зараз є в Україні, кожна з цих концепцій має право і підстави бути покладеною в основу формування стратегії просування аграрної української продукції на зовнішні ринки. Додатково слід вказати на необхідність розвитку диверсифікованих варіантів логістики цієї продукції з огляду на поразку у веденні інформаційної війни з росією не лише в самій країні, але також і в сусідніх з нами, наприклад у Польщі, в результаті чого маємо блокаду кордонів з поляками і величезні збитки в результаті цього. Тобто, удосконалена стратегія просування аграрної продукції з України далі на захід повинна мати запасні варіанти її реалізації з врахуванням можливих кардинальних змін на кордонах країни зі сторони здавалося б надійних партнерів.

Іншим елементом конкурентної системи компанії є інструменти конкуренції. Під цим терміном можна розуміти помітні та значущі для клієнта відмінності у вартості пропозиції компанії, свідомо створені для залучення покупців. Їх можна визначити як засоби, свідомо створені підприємством з

метою залучення підрядників для представленої або запланованої пропозиції. У зарубіжній літературі ці інструменти часто називають своєрідною «конкурентною зброєю», яка використовується для залучення контрагентів на свою ринкову пропозицію. Таким чином, інструменти конкуренції дозволяють компанії виділитися серед конкурентів і знайти покупців на пропоновані продукти або послуги. Іншими словами, вони вирішують, чи прийнята комерційна пропозиція, представлена компанією, чи покупці виберуть пропозиції конкурентів. Роль цих інструментів полягає в тому, щоб привернути увагу потенційних покупців до пропозиції компанії та представити її як пропозицію, яка виділяється серед конкурентів. Крім того, їх завдання полягає в тому, щоб привести до вигідних угод, які здійснюються компанією, а також створити і зміцнити довіру покупців до суб'єкта, що в довгостроковій перспективі повинно призвести до повторних покупок. Тип інструментів конкуренції залежить від ринку, на якому працюють підприємства. Однак зараз, в епоху глобалізації, для їх існування необхідна діяльність на трьох ринках: постачанні, підприємницькому та збутовому.

На «вході», тобто на ринку пропозиції, підприємства набувають ресурси, тобто стають покупцями ресурсів, необхідних для ведення свого бізнесу. Конкуренція проводиться за найбільш ефективно придбання ресурсів, яке також гарантуватиме найвище співвідношення вартості цих ресурсів до їх ціни. Варто зазначити, що на цій «арені» генеруються лише витрати (за ресурси потрібно платити). Ці ресурси включають, серед іншого, сировину та напівфабрикати для виробництва, машини та обладнання, необхідні для ведення бізнесу, працівників і фінансові ресурси. Це ресурси, які опосередковано сприяють розвитку доданої вартості компанією.

До основних інструментів конкуренції на ринку поставок відносяться: ціна закупівлі, форма оплати, розмір і повторюваність замовлень, форма отримання доставки і лояльність до постачальника, а також призначення ресурсу, що купується, марка товару і т.д. Ринок підприємств - це арена, на якій самі підприємства стають "суб'єктом" пропозиції. Метою використання

інструментів конкуренції в даному випадку є підкреслення та інформування про особливі переваги даного підприємства, яке стане цінним «придбанням» при придбанні стратегічного інвестора, партнера у разі альянсу чи злиття, а також як активний кооператор або субпідрядник. Тому інструментами конкуренції тут виступають переваги компанії, підкреслюючи характеристики ресурсів, що входять до складу конкурентного потенціалу. Приклади включають такі інструменти, як: продуктивність ресурсів, вдале розташування по відношенню до джерел постачання та ринків збуту, низькі операційні витрати, висока якість та своєчасне виконання замовлень, можливість розширення масштабів виробництва та впізнаваність бренду. Третя і остання сфера конкуренції - це ринок збуту, або арена «виходу». Це найважливіший напрямок діяльності кожної компанії, оскільки на цьому ринку суб'єкт господарювання виступає постачальником. Метою роботи компанії на цьому ринку є максимізація доходів від реалізації, тобто співвідношення між ціною, за якою продається продукція, і витратами на її виробництво. Суб'єкти господарювання бажають, щоб ціна реалізації продукції була якомога вищою, що гарантувало б їм задовільну націнку. Клієнти, однак, очікують відносно низької ціни продукту в контексті його якості. Тому завдання інструментів конкуренції полягає насамперед у тому, щоб повідомити потенційним покупцям про важливі для них переваги пропозиції. У випадку харчових продуктів це може бути калорійність, смак, запах, консистенція, простота приготування даного продукту, його екологічні властивості або термін придатності. Тому підприємці прагнуть досягти наступних цілей: - максимізація корисної вартості запропонованої пропозиції; - максимізація емоційної цінності пропозиції; - максимізація негативного сприйняття рівня ціни, а також незручності, пов'язані з самою операцією купівлі.

Корисні цінності пов'язані з властивостями і використанням запропонованої пропозиції. Таким чином, підприємства мають у своєму розпорядженні такі конкурентні інструменти, як: якість продукції, сучасність продукції, краща адаптація продукції до потреб покупців, більш часта

модернізація їх пропозиції порівняно з конкурентами, асортимент і якість послуг, що надаються, забезпечення легкого доступу до пропонованих товарів, а також зручне розташування та час їх придбання.

Іншим елементом, який впливає на купівлю продуктів клієнтами, є їх емоційна цінність, що є особливо важливим в контексті об'єктивної необхідності врахування основних принципів економіки вражень при формуванні стратегії просування аграрної продукції на зовнішні ринки цієї продукції умовах жорсткої конкуренції і пошуку способів експонування конкурентійних переваг цієї продукції з метою зайняти висококонкурентну позицію на відповідному ринку і намагатися як можна довше її утримувати. Ці значення в основному пов'язані з престижем, досягнутим при купівлі та використанні даної пропозиції. Крім того, вони менш відчутні порівняно з корисною вартістю представленої пропозиції. Прикладами інструментів, що впливають на сприйняття клієнтом емоційної цінності пропозиції, є: бренд продукту, привабливість його упаковки, екологічні характеристики продукту, а також диференціація продуктів від пропозицій конкурентів. На арені продажів інструменти конкуренції також часто використовуються для підкреслення цінових переваг пропонованих товарів. До них належать, серед іншого: рівень цін, акційні ціни, ціни на нові товари та запчастини, цінові знижки, післясезонні знижки, гарантійні умови та терміни та умови оплати, розстрочка або кредитування покупки.

Залежно від типу обговорюваних сфер суб'єкти господарювання розробляють і потім впроваджують інструменти конкуренції, які, на їхню думку, дозволять виділити представлену пропозицію. Крім того, ці «інструменти» покликані сприяти формуванню переваги компанії на ринку. Проте безперечно, що в процесі управління конкурентоспроможністю підприємства найважливішими для підприємств є інструменти конкуренції на ринку збуту («на виході» з системи). Вони безпосередньо створюють дохід компанії. Інструменти на двох інших аренах з точки зору побудови конкурентоспроможності, це залежні змінні, цілі, зміст і форми яких

впливають із планів отримання конкурентної переваги, що дозволяє генерувати пропозицію та інструменти її підтримки, тобто ті, що є на виході підприємства.

Таким чином, удосконалена стратегія просування агропродукції з України на зовнішні ринки збуту повинна містити обґрунтований перелік конкретних інструментів і відповідні передбачення щодо умов їх застосування в конкретних умовах. У літературі на цю тему існує великий перелік інструментів конкуренції. Він може бути вузьким або ширшим залежно від типу галузі, в якій конкурує компанія, продукту, з яким вона конкурує, рівня розвитку ринку або очікувань потенційних покупців. Прості інструменти, такі як прайс, характеризуються швидкістю і простотою реалізації на ринку. Однак складні, тобто ті, що пов'язані з управлінням продуктом (наприклад, якістю, іміджем, брендом), вимагають більшого часу для створення, що ускладнює наслідування конкурентам. Загальноприйнята концепція класифікації засобів конкуренції на ринку була створена під назвою маркетинг-мікс у вигляді чотирифакторної комбінації «4P», де провідне значення мають наступні інструменти: продукт і його якість, гнучкість, цінова політика, активне просування та диверсифікована дистрибуція. Серед інструментів, класифікованих таким чином, можна виділити багато детальних мір впливу на ринок. Широкий перелік інструментів запропонував ще один класик економічної думки М. Хаффер, який, провівши емпіричне дослідження, виділив їх аж 18. На його думку, до найбільш часто використовуваних компанією інструментів належать: якість продукції, ціна, різноманітність і широкий асортимент пропонованих товарів/продукції, гнучкість в адаптації продукції до потреб споживача, введення нових товарів частіше, ніж у конкурентів, товарів на ринок, надання потенційним клієнтам зручного доступу до продукції, широкий асортимент, реклама, стимулювання збуту, сфера пре- і пост-реалізації послуг, що надаються, їх ціни та якість, терміни та гарантійний термін, імідж компанії, бренд і марка її продукції, умови оплати та створення

нових супутніх або субституційних потреб [55]. Серед них слід виділити наступні групи засобів сприйняття:

- цінності, які сприймаються в пропозиції;
- витрати, які необхідно понести для отримання пропозиції;
- зручність придбання пропозиції та використання придбаного товару;
- відносини між виробником і покупцем.

Теперішня ситуація дає підстави для того, щоб ці інструменти включати в стратегію просування агропродукції України на зовнішніх ринках і сьогодні.

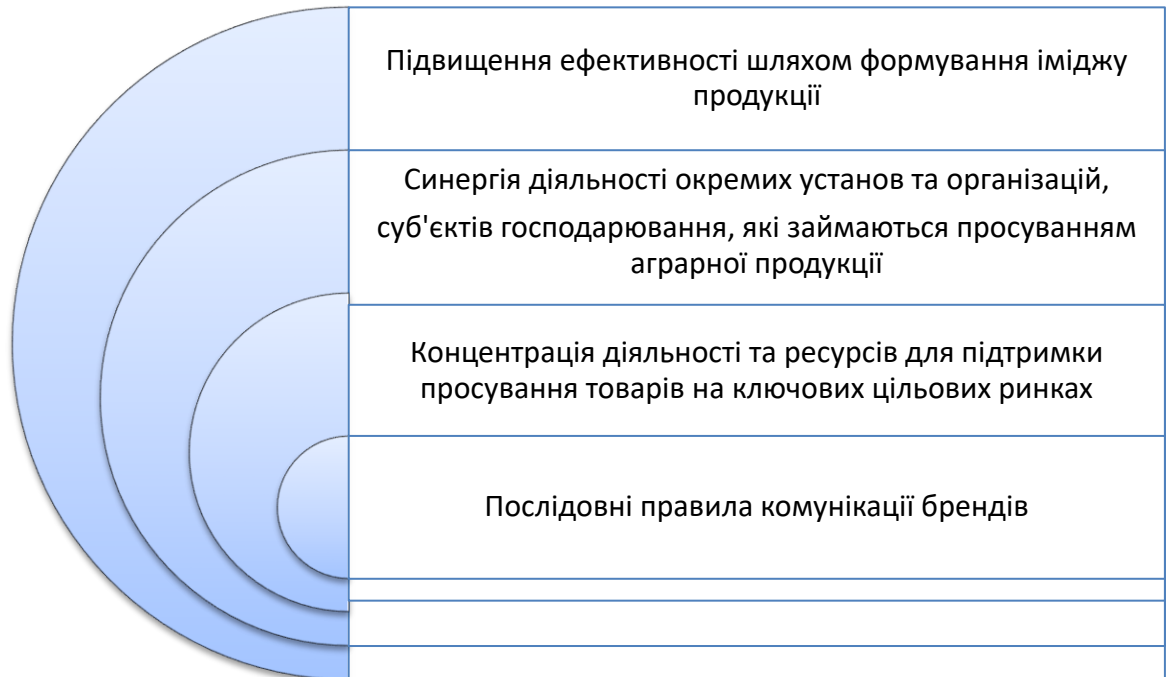
Слід зазначити, що згадані вище інструменти конкуренції завжди слід розглядати разом. Тому компанія, яка бажає успішно конкурувати на ринку, повинна правильно підбирати інструменти з усіх груп, адже тільки комплексна дія може створити у потенційних клієнтів образ привабливої пропозиції.

Підводячи в цьому місці підсумок, слід зазначити, що, безсумнівно, всі перераховані вище конкурентні інструменти сприяють створенню вартості підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, чим позитивно впливають на ефективність застосування зазначеної стратегії просування аграрної української продукції на зовнішніх ринках. Хоча слід зазначити, що не всі вони однаково важливі у всіх без винятку випадках.

Важливим елементом Стратегії має стати послідовна та сучасна комунікація українського харчового бренду (рис. 3.1) , спрямована на підвищення його впізнаваності. Для цього визначено єдину комунікаційну основу, згідно з якою в рекламно-інформаційних заходах рекомендується використовувати знак «Україна смакує». Причому в них слід наголошувати на кількох сферах комунікації: українське сільське господарство – інноваційне, українська їжа – якісна, натуральна та смачна.

Вихідними точками для формулювання стратегії повинні стати внутрішні амбіції компанії, умови, які визначають профіль управління підприємством, та зовнішнє середовище, з яким воно стикається. Ця трійця факторів утворює

основу для встановлення можливостей, загроз, а також конкурентних переваг підприємства шляхом проведення аналізу та оцінки ринкових умов.



**Рис. 3.1. Формування стратегії просування аграрної продукції на зовнішніх ринках\*.**

*\*складено автором на основі опрацьованих джерел.*

Стратегія повинна враховувати результати аналізу сильних та слабких сторін підприємства, можливості підприємства та відповідні загрози, що ґрунтується на класичній схемі проведення операцій за методикою здійснення аналізу SWOT як інструменту розробки стратегії підприємства.

Розробка стратегій розвитку аграрного ринку, зокрема, його експортоорієнтованого сегменту, на основі підвищення якості товарів потребує також врахування екологічної компоненти, починаючи з виробництва сировини й закінчуючи утилізацією відходів, що є важливою частиною вимог соціальної орієнтації на міжнародній арені в контексті євроінтеграційного курсу України.

Правильно розроблена та впроваджена обґрунтована належним чином стратегія забезпечить підприємству входження на визначений цільовий



закордонний ринок у відповідний момент, з відповідним продуктом, потужною промоцією, низькою ціною та розгалуженою системою дистрибуцією. Успіх такої стратегії об'єктивно пов'язаний передусім із здобуттям конкурентної переваги на ринках, на яких діє компанія, і відповідним чином формує ефективність державної стратегії промоції аграрної продукції на зовнішніх ринках.

### **3.2. Удосконалення логістики у сфері зовнішньої торгівлі аграрною продукцією.**

Результати проведеного аналізу дають підстави для того, щоб в якості реального напрямку удосконалення системи зовнішньої торгівлі агропродукцією підприємств аграрної сфери економіки України розглядати розвиток нових рівнів логістики, зокрема, шляхом впровадження у цю торгівлю системи SCM - Supply Chain Management, яка дозволяє в значній мірі налагодити чіткий механізм моніторингу руху агропродовольчих товарів від пункту завантаження до передбаченого в угоді пункту розвантаження цих товарів, що дозволяє уникнути всіляких змін кінцевого споживача цієї продукції як вагомої причини для того, що вже тривалий час відбувається на українсько-польських та інших кордонах, де під приводом протестів проти демпінгових цін на українську продукцію внаслідок переважання бізнесових інтересів польських трейдерів над інтересами безпеки суспільства і всього цивілізованого світу всі можливі ємкості для зберігання зерна в Польщі були заповнені до верху порівняно дешевим українським зерном та іншою придатною до тривалого зберігання агропродукцією в передбаченні наступного зростання цін та продажу цієї продукції переробникам по вищих цінах. Це й спричинило відповідні протести польських фермерів, які підхопили фермери і інших країн Європи. Сучасні блокади кордонів несуть збитки як одній, так і другій сторонам, причому ці збитки лише для України вже перевищують 1,5 млрд євро лише за два місяці – листопад і грудень 2024 року [4]. До кінця січн. 2024 року, якщо кордон не буде деблокований, втрати бюджету України можуть сягнути 7 млрд. гривень [12]. Звичайно, в цій ситуації

багато політичних російських «слідів», про що можна судити хоча б з того, що потоків російського зерна, обсяги яких в десятки разів перевищують обсяги потоків українського зерна, польські «фермери» не блокують, але на поверхні цих подій виступають суто економічні претензії до України, і, що саме характерне, польська влада є абсолютно безпорадною у цій ситуації. Тому впровадження у практику зовнішньої торгівлі українських підприємств агропродукцією механізму SCM може в значній мірі підвищити ефективність цієї торгівлі і сприяти відновленню порядку взаємовідносин у цій сфері.

Успіх зовнішньоторгових операцій у сфері агробізнесу кожного підприємства залежить від ефективності управління його ланцюгом поставок. SCM поширюється на всіх учасників логістичного ланцюжка. Для виявлення можливих областей неефективності та можливостей для покращення необхідна повна картина потоку товарів і послуг. Завдяки цьому ми можемо забезпечити ефективне управління та конкурентоспроможність компанії [69]. Дедалі коротші терміни доставки та необхідність впровадження логістики відновлення змусили підприємства впроваджувати цифрові системи, що дозволяють комплексно керувати ланцюгом поставок і координувати співпрацю між його окремими ланками.

Суть систем полягає в тому, щоб зв'язати декілька сфер діяльності одного підприємства (наприклад, постачання, виробництво та розподіл) або кількох підприємств, які можуть виступати як постачальники, виробники та замовники, що в значній мірі може підвищити результативність і ефективність і скоротити час на проведення трансакцій з купівлі-продажу товарів агропродовольчої сфери.. Ефективна система SCM збирає інформацію, розкидану по всьому ланцюгу поставок. Інструменти SCM можна використовувати для контролю за всією логістичною діяльністю компанії, включаючи: проектування продукту, вибір постачальника, прогнозування попиту та контроль розподілу [62].

Управління ланцюгом поставок - це організація потоку товарів і послуг на етапі проектування, виробництва, закупівлі, зберігання, продажу і, нарешті, доставки продукту. Ланцюг поставок відображає життєвий цикл продукту від

його розробки до споживання. У цьому контексті успіх компанії залежить від ефективного управління ланцюгом.

Розвиток багатоканальних стратегій продажів зробив управління ланцюгом поставок набагато складнішим, ніж, наприклад, десять років тому. В основному це пов'язано зі збільшенням кількості каналів дистрибуції, через які продукція компаній потрапляє до споживачів. Зміни відбулися і в структурі інформаційного потоку, який став різноспрямованим.

Щоб успішно управляти всім цим, необхідне відповідне програмне забезпечення для управління ланцюгом поставок. Це може бути, наприклад, IT-складська система (WMS - Warehouse Management System) або система ERP (Enterprise Resource Planning - комплекс програм для управління підприємством, які працюють на єдиній технологічній платформі, опираються на єдину базу даних) - обидва ці рішення допомагають покращити співпрацю між постачальниками та клієнтами, враховуючи потік продуктів, інформації та фінансових даних [69].

Нові технології дозволили створити ланцюг поставок 4.0. Щоб забезпечити відстежуваність продукції по всьому ланцюжку створення вартості, необхідний ефективний обмін інформацією про операції та логістичні параметри продукції чи сировини. Управління сучасним і скоординованим ланцюгом поставок вимагає відповідних цифрових рішень, наприклад, системи ERP, WMS або MES, які полегшать обмін даними між підприємствами. Наприклад, система ERP дозволяє, серед іншого: створення та відправка рахунків-фактур і документів щодо продажів і замовлень між різними відділами компанії, що дозволяє більш жорстко контролювати такі складні процеси, як закупівлі та обробка повернення. Складська система WMS, що працює з таким програмним забезпеченням, дозволяє значно скоротити витрати на логістику. Це можливо за рахунок вдосконалення діяльності, яка споживає найбільше фінансових ресурсів, тобто зберігання продукції та підготовки замовлень, шляхом автоматизації завдань, пов'язаних із комплектуванням і доставкою, що забезпечує краще обслуговування клієнтів. На ринку також доступні

спеціалізовані логістичні програми з більш розширеними функціями, такими як аналіз ефективності окремих етапів ланцюжка поставок на основі показників KPI. Завдяки йому можна виявити можливі проблеми та покращити процес прийняття рішень на складі. Хорошим прикладом такого рішення є модуль Supply Chain Analytics системи Mecalux Easy WMS [69]. Крім того, WMS дозволяє зменшити кількість запасів, що зберігаються на складах і виробничих підприємствах, шляхом кращого контролю їх оборотності, враховуючи буфери постачання та розташування кожного продукту.

Сучасний ланцюжок поставок вимагає тісної співпраці між окремими учасниками, які використовують такі технології, як промисловий Інтернет речей (ІоТ), великі дані або блокчейн. В інтегрованому управлінні логістикою компанії відстежують окремі етапи ланцюжка поставок, щоб ефективніше виявляти можливі проблеми та вводити необхідні зміни для підвищення ефективності та операційної гнучкості [69].

SCM складається з багатьох модулів, які є спеціалізованими інструментами для роботи з конкретними сферами логістики в організації та у її відносинах в процесі реалізації зовнішньої торгівлі агропродукцією. Модуль, який використовується для оптимізації ланцюжка поставок, — SCO (Supply Chain Optimization). Він дозволяє збирати дані про кожну подію в ланцюжку поставок і на основі цього приймати рішення про його найбільш оптимальний курс для максимального використання ресурсів і економії грошей [62].

Системи підтримки управління ланцюгами поставок SCM керують плануванням і оптимізацією ланцюгів поставок, включаючи управління постачальниками, обмін документами, такими як замовлення, скарги, рахунки-фактури, управління розрахунками між постачальниками тощо [68].

Найважливіші функції систем SCM:

- Планування ланцюга постачання SNP (Планування мережі постачання)
- Оптимізація ланцюга постачань також називається SCO (оптимізація ланцюга поставок)

- Управління постачальниками також називається SRM (Supplier Relationship Management)
- Управління попитом та пропозицією (DSM)
- Управління мережею постачання, керованою попитом (DDSN).
- Управління подіями в ланцюгах поставок SCEM (Supply Chain Event Management)

Функціональні можливості систем SCM відрізняються залежно від постачальника системи та її версії. Деякі функції SCM можуть виконуватись в системах модулів ERP, WMS або TMS.

Системи SCM часто інтегруються з логістичними системами WMS (Warehouse Management System), ERP (Enterprise Management System) або TMS (Transport Management System). Технологія RFID (радіочастотна ідентифікація) також широко використовується в ланцюзі поставок, зокрема: штрих-коди, які дозволяють відстежувати товаропотік у ланцюзі поставок [68].

Для вдосконалення управління відносинами кінцевих споживачів з постачальниками власне використовується специфічний модуль SRM (Supplier Relationship Management). Це допомагає зменшити ризик розриву ланцюга та допоможе вибрати найкращого постачальника серед наявних. Він також має додаткові функції, які допомагають керувати запасами в ланцюжку поставок. Модуль, орієнтований на інвентаризацію та складування, — WMS (Warehouse Management System). Це програмне забезпечення дозволяє керувати складом - воно контролює потік товарів, доставку та відвантаження, збираючи всі дані про збережені матеріали. Модуль, аналогічний SRM, але включаючи управління попитом і керування, це DSM (Demand Management). Це допомагає визначити, оцінити та адаптувати ресурси до існуючого попиту. Використовуючи його, можна економити енергію, вирівнюючи навантаження на машини.

Система, яка використовується для управління попитом у мережі постачання, — DDSN (Demand Driven Supply Network). Цей модуль об'єднує постачальників, виробників, торгових партнерів і клієнтів в одну мережу. Збирає інформацію щодо замовлень, відправлень і платежів. Метою цього є

покращення процесу задоволення потреб клієнтів, що є завданням, яке виконує кожен учасник ланцюжка.

Також існує система SCEM для управління подіями в ланцюзі поставок (Supply Chain Event Management). Він використовується для збору інформації в реальному часі про роботу ланцюга поставок, щоб ті, хто ним керує, мали найновіші дані. Для збору інформації використовується програма SCI (Supply Chain Intelligence). Система управління транспортуванням TMS також широко використовується в ланцюзі поставок - вона полегшує організацію процесів транспортування продукції шляхом вибору оптимального типу транспортування на основі, наприклад, відстані, маршруту або місця розташування.

Штрих-коди RFID (радіочастотна ідентифікація), технологія, яка використовує радіохвилі для ідентифікації товарів, також вважаються системою SCM. Це дозволяє контролювати обіг товарів у ланцюзі поставок без фізичного контролю, а лише дистанційно. Це підвищує ефективність роботи та завантаження співробітників. Звичайно, це лише найпопулярніші модулі - є й інші, які охоплюють міжнародну торгівлю та логістику, а також планування запасних частин [62].

Впровадження модулів SCM на підприємстві може принести ряд переваг компаніям, які беруть участь у ланцюжку поставок. До найважливіших відносяться:

- інтеграція внутрішніх і зовнішніх бізнес-процесів компанії,
- можливість оптимізації джерел постачання,
- одночасне планування матеріальних потреб і визначення виробничої потужності,
- встановлення взаємозалежностей між окремими ланками ланцюга поставок,
- створення колективних планів щодо постачання, зберігання, виробництва та транспортування промислових товарів,
- визначення обмежень існуючих мереж постачання,

➤ полегшення планування рівня попиту на конкретні товари, здатність виконувати постійне моделювання ринку, прискорюючи реакцію на зміну потреб клієнтів.

Однак процес впровадження систем SCM непростий і вимагає великої відданості від кожного учасника ланцюга постачання. Перш за все, належна співпраця у сфері ланцюга поставок потребує подолання бар'єрів у доступі до інформації окремих учасників ланцюга. Щоб співпраця між компаніями була на високому рівні, вони повинні обмінюватися необхідною інформацією, такою як рівень запасів або плани виробництва.

З технічної сторони слід пам'ятати, що SCM-системи використовують інформацію з MRP II або ERP-систем, тому підприємство, яке хоче впровадити SCM-систему, повинно вже мати одне з вищезгаданих рішень.

Правильно реалізована система SCM повинна мати кілька особливостей:

- достовірність – інформація має бути правдивою,
- релевантність – інформація повинна відповідати потребам користувача,
- засвоюваність – інформація не повинна вимагати додаткових перетворень,
- доступність – простота використання, здатність відповідати,
- конфіденційність доступу – авторизація доступу, відповідне кодування,
- безпека – можливість відновлення у разі відмови [62].

Безсумнівно, роль IT-систем у логістиці зростатиме. Компанії, які їх не використовують, ризикують знизити операційну ефективність і маргіналізувати частку ринку на користь конкурентів, які співпрацюють у комп'ютеризованих ланцюжках поставок. Настав час для компаній у галузі шукати найкращі рішення для себе та почати отримувати від них переваги.

Розробка ефективного плану управління ланцюгом постачання може принести багато переваг. Ось найважливіші з них:

➤ Контроль і відстеження продукції – стратегія SCM дозволяє контролювати продукцію на кожному етапі ланцюжка створення вартості.

➤ Зниження витрат на постачання, виробництво та логістику розподілу - усунення помилок у ключових процесах, таких як приймання поставок, управління виробничими лініями або виконання замовлень.

➤ Впровадження методів постійного вдосконалення - складна ринкова ситуація, яка ще більше ускладнюється при багатоканальних продажах, змушує підприємства використовувати різні рішення, що підтримують оптимізацію, такі як метод Kanban, Poke-Yoke або just-in-time (JIT) виробнича система. Постійний моніторинг виконання окремих операцій дозволяє вчасно виявити можливі порушення та вжити відповідних заходів протидії.

➤ Краща якість обслуговування клієнтів – логістика, безсумнівно, є найскладнішим елементом ланцюга поставок. Для забезпечення ефективної обробки процесів, інше значення остання миля, необхідний жорсткий контроль процесу доставки [69].

Інтегроване управління ланцюгом поставок дозволяє усунути помилки на окремих етапах шляху продукту - від постачання заводу необхідної для виробництва сировини до доставки готової продукції замовнику.

Для цього учасники ланцюга повинні ефективно обмінюватися різними типами даних (включаючи логістичні параметри продукту, використані матеріали та самі етапи), щоб збільшити додану вартість готового продукту. Тільки так можна суттєво підвищити конкурентоспроможність пропонованої продукції і, як наслідок, компаній-постачальників.

В епоху глобалізації ринку підприємці, які донедавна діяли в локальному масштабі, змушені конкурувати з компаніями з усього світу. У результаті цих змін традиційне управління ланцюгом постачання поступово стає інтегрованим і оцифрованим, розвиваючись до SCM 4.0. Метою ефективного управління ланцюгом поставок є забезпечення ефективності, гнучкості та дієвості всіх його ланок і, як наслідок, не відставати від конкуренції. Використовуючи SCM, компанії можуть більш ефективно впливати на постачальників і клієнтів.



Завдяки впровадженню SCM на підприємствах галузі або сфери діяльності можна оптимізувати бізнес-процеси в даній організації. Основною сферою функціонування розглянутого програмного забезпечення є: реалізація наступних етапів ланцюга поставок і питання, пов'язані з його плануванням.

На сьогодні актуалізація впровадження в практику логістики зовнішньої торгівлі агропродукцією механізму SCM підвищується ще більше, оскільки динамічний розвиток SCM вже перетворює цей механізм на систему, яка перевищує за змістом і значенням саму логістику у цій сфері. Часто плутають два поняття - управління ланцюгом поставок (SCM) і логістику. Коротко про різницю між ними:

SCM — це процес планування, впровадження та контролю потоку матеріалів, інформації та послуг від джерела до замовника. Він охоплює всі дії, пов'язані з пошуком, виробництвом, доставкою та поверненням товарів і послуг. SCM також передбачає управління відносинами з постачальниками, посередниками та клієнтами. Метою SCM є оптимізація ефективності, результативності та швидкодії ланцюжка поставок, створюючи цінність як для клієнта, так і для бізнесу.

Логістика, з іншого боку, є підмножиною SCM, яка зосереджується на переміщенні та зберіганні товарів і послуг у ланцюжку постачання. Він включає такі види діяльності, як транспортування, складування, управління запасами, пакування та розподіл. Логістика гарантує, що потрібні продукти будуть у потрібному місці в потрібний час, відповідаючи потребам і очікуванням клієнта. Логістика також піклується про зворотний потік товарів і послуг, наприклад повернення, ремонт і переробку [67].

Підводячи підсумок на даному етапі, SCM є більш стратегічним і ширшим поняттям, ніж логістика, яка є більш оперативною та тактичною. Логістика є важливою складовою SCM, але SCM також включає в себе інші аспекти, такі як пошук, виробництво, маркетинг і обслуговування клієнтів.

Зазначені інновації у вигляді впровадження в практику логістики зовнішньої торгівлі агропродукцією механізму SCM є лише одним із варіантів переходу цієї сфери діяльності на рейки е-логістики.

Електронна логістика – це галузь логістики, яка зосереджена на використанні Інтернету та IT-систем для поглиблення інтеграції та співпраці в ланцюгах постачання та мережах. Він підтримує процеси планування, впровадження та контролю за ефективним потоком матеріалів, товарів та інформації.

Логістика в першу чергу стосується таких питань, як прогнозування попиту, отримання та виконання замовлень, нагляд за питаннями, пов'язаними з інвентаризацією та управлінням складом, а також управління постачанням. Основою розвитку електронної логістики є популяризація електронного бізнесу, який використовує сучасні інформаційні технології для управління бізнес-процесами.

Основні питання, з якими має справу електронна логістика:

1. Питання постачання товарів, необхідних для нормального функціонування підприємства
2. Зберігання
3. Розподіл кінцевих товарів конкретним посередникам і споживачам
4. Транспорт, пов'язаний з підтриманням виробничого потоку та поставок
5. Просування та пропозиція конкретних товарів, оформлення замовлень
6. Переговори з бізнес-партнерами та пошук людей, які будуть залучені до роботи компанії у сфері постачання та дистрибуції; пошук нових постачальників і одержувачів асортименту
7. Питання прийому платежів за замовлення.

Ефективний моніторинг і управління ланцюгом постачання підтримується роботою спеціальних бізнес-сайтів, що охоплюють такі теми, як електронна комерція, електронні банкінги, електронні аукціони та біржі, електронні оптові торговці, замовлення та електронні каталоги.

Переваги впровадження елементів електронної логістики значно переважають будь-які можливі обмеження. Тим не менш, слід розуміти, що впровадження електронних логістичних рішень не є найдешевшим. Однак факт полягає в тому, що якщо їх правильно впровадити, вони принесуть фінансову вигоду в довгостроковій перспективі. ІКТ-технології певною мірою знижують конфіденційність людей, які використовують ніки – фіксуються різні ситуації та дії. Прикладом може служити використання системи локації GPS – водії можуть постійно перебувати під наглядом роботодавців.

ERP (Enterprise Resources Planning) – це різновид інтегрованих ІТ-ресурсів. Це планування ресурсів підприємства, яке виникло в результаті розвитку системи MRP II. Це дуже корисно в управлінні компанією з точки зору планування, розподілу та виробництва. Він дозволяє отримати інформацію про зміни ринкового попиту та визначити його кон'юнктуру. Дуже важливим завданням програмного забезпечення є можливість отримати корисний фінансовий аналіз та інтегрувати всі сфери діяльності компанії. Системи ERP перетворюють компанію в інформаційно-керовану організацію та підвищують ефективність виробництва.

Це дозволяє знизити операційні витрати компанії і таким чином суттєво знизити кінцеві ціни на продукцію. Завдяки використанню комп'ютера та Інтернету, а також спеціалізованого програмного забезпечення більшість логістичних процесів можна досягти зі значним скороченням витрат – як тих, що пов'язані з транзакційною, так і з комунікаційною та операційною діяльністю. Відбувається оптимальне використання часу – скорочується час виконання логістичних процесів, а також покращується цикл розміщення замовлень і контроль поточних процесів.

Ланцюжки поставок скорочуються – це можливо, наприклад, через відсутність необхідності використовувати деякі посередники в каналах поставок. Крім того, ви можете провести ефективне та корисне дослідження ринку та використати результати відповідно. Інформація про чесність наших

ділових партнерів доступна в Інтернеті – це допомагає знизити ризики та можливі втрати внаслідок неправильного вибору ділових партнерів.

### **3.3. Розвиток умов формування експортного потенціалу аграрної продукції**

Агропромисловий потенціал України, разом із сприятливими природно-кліматичними умовами, не тільки дозволяють насичувати наш внутрішній ринок своєю власною аграрною продукцією, але й успішно виходити на міжнародні ринки. За підтримки ефективної експортної політики, що надано країнами-партнерами, це створює підґрунтя для забезпечення експортної діяльності та посилення ролі України в міжнародній торгівлі продовольством, незважаючи на реалії сільського господарства під час війни.

Так, до повномасштабної війни за обсягами експорту Україна входила до п'ятірки найбільших експортерів зернових у світі, що дозволяло їй експортувати  $\frac{3}{4}$  від того, що виробляли. Якщо Україна постачала 10% світового експорту пшениці, понад 14% кукурудзи і понад 47% соняшникової олії [20].

Перспективи нарощування агропродовольчого експорту повинні визначатися з урахуванням рентабельності виробництва, конкурентоспроможності й ефективності експорту кожного виду продукції.

Конкурентоспроможність продукції об'єктивно тісно пов'язана з показником її рентабельності. Чим вищим є ступінь відповідності продукції умовам ринку і вимогам споживачів, чим більше існує можливостей комерційно вигідного її збуту (що у сукупності визначає рівень конкурентоспроможності продукції), тим, відповідно, вищою є і рентабельність виробництва таких товарів. Підвищити рентабельність продукції можна у тому числі за наявності адекватного за ціною попиту на неї на зовнішніх ринках. Водночас за умов обмеженості внутрішнього платоспроможного попиту така ситуація, з одного боку, проявляється розширенням експортних поставок і збільшенням валютних надходжень, а з другого - може призвести до виникнення товарного дефіциту на національному ринку. Тому розвиток агропродовольчого експорту доцільно заохочувати стосовно продукції, яка має

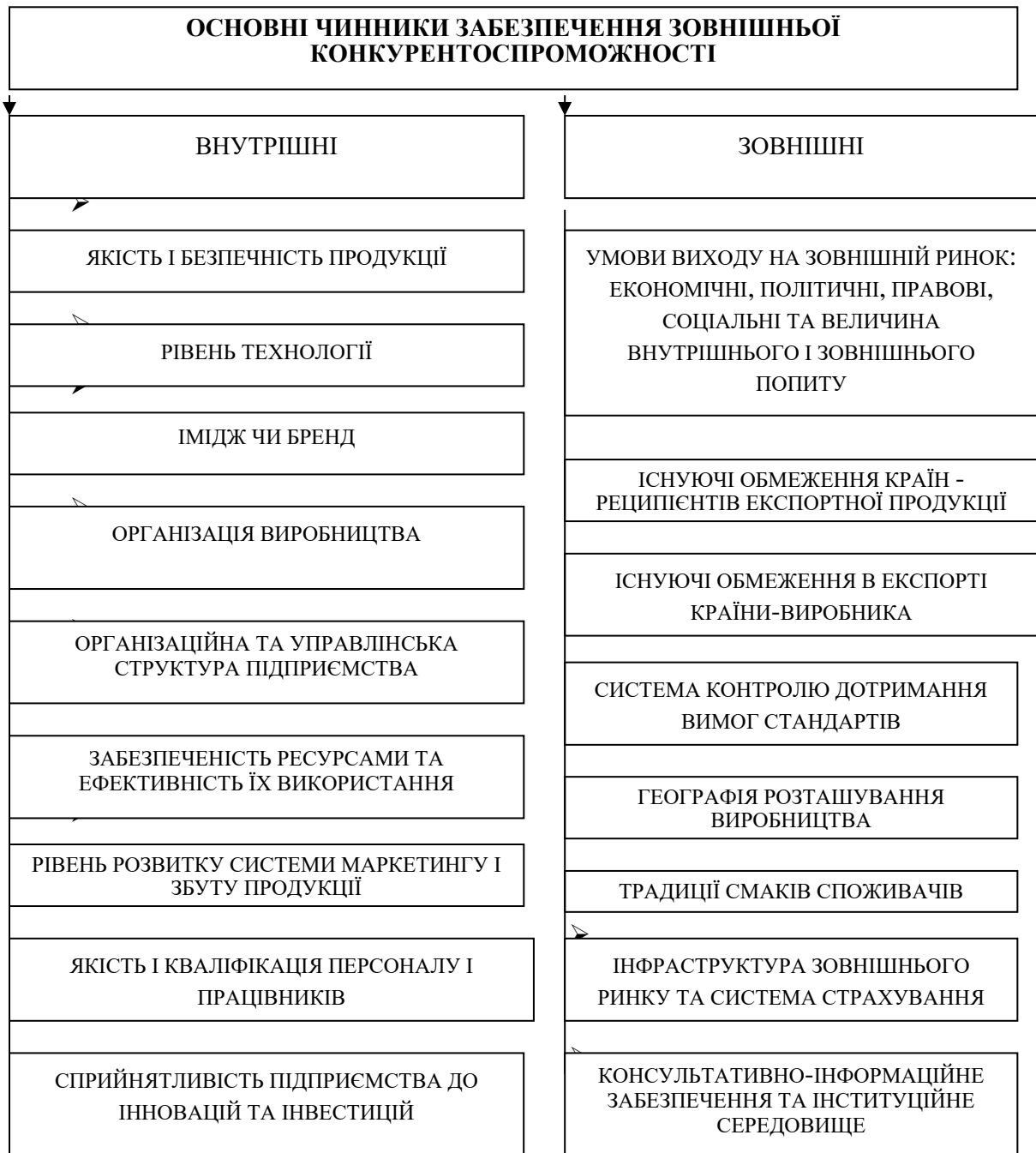
цінові, якісні й інші конкурентні переваги, і такої, що виробляється в достатніх для задоволення внутрішнього попиту (забезпечення певного рівня продовольчої незалежності) масштабах.

Конкурентоспроможність також пов'язана з ефективністю експорту, яка характеризує його вигідність і визначається відношенням вартості (у зовнішньоторговельних цінах) товару, вивезеного з країни, до його вартості у внутрішніх цінах.

В якості основних чинників забезпечення зовнішньої конкурентоспроможності логічно буде виділити наступні їх групи:

- внутрішні - власні конкурентні переваги підприємства;
- зовнішні – обмежуючі чинники виходу на зовнішній ринок (рис. 3.2).

Світовий досвід переконує, що в сучасних умовах забезпечення нарощування експорту і посилення позицій національних виробників на зовнішніх ринках практично неможливе без вагомій державній підтримки. Особливо це стосується агропродовольчих товарів, саме виробництво яких також потребує патрунування з боку держави, насамперед, через причини об'єктивного характеру та важливість продовольчого забезпечення для досягнення економічної незалежності держави. Забезпечення високої конкурентоздатності національної економіки на зовнішньому ринку є одним із важливих завдань кожної держави, оскільки від цього залежить і рівень її політичної ваги у вирішенні питань міжнародного значення. Разом з тим, конкурентоспроможність національної економіки не є самоціллю, а, в кінцевому підсумку, засобом підвищення рівня добробуту суспільства, про що наголошував М. Портер: «Конкурентоздатність не є самоціллю, яка забезпечує економічний розквіт країни. Головна мета держави – забезпечити власним громадянам досить високий та зростаючий рівень життя. Спроможність держави зробити це не залежить від якогось аморфного терміну «конкурентоздатність», а від того, наскільки продуктивно використовуються національні ресурси – праця і капітал» [47, с. 33].



**Рис. 3.2. Основні чинники забезпечення зовнішньої конкурентоспроможності аграрної продукції\***

*\* на основі опрацьованих джерел*

Розвиваючи цю думку, логічно можна дійти до висновку про те, що конкурентоспроможність національної економіки на зовнішньому ринку формується конкурентоспроможним потенціалом підприємств цієї економіки експортувати свою продукцію за кордон.

Стрімкий розвиток світової економіки та її чітка спрямованість на глобалізацію торгівлі, суттєвий вплив на потенціал будь-якої країни, участь у міждержавних організаціях та митних союзах визначають необхідність пошуку

оптимальних сегментів ринку для товарів сільськогосподарського походження, які є надзвичайно важливими для України як з позиції продовольчої безпеки, так із позиції їх експортної орієнтації [31, с.121].

Світовий ринок продовольства для українського аграрного сектора економіки є одним із пріоритетних напрямів для розвитку та збільшення експорту аграрної продукції. Для посилення експортного потенціалу українські виробники сільськогосподарської продукції повинні орієнтуватися на її диверсифікацію відповідно до тенденцій формування структури світової торгівлі продовольством та забезпечити збільшення тієї її частки, що має стабільно зростаючий попит на світовому ринку. Крім того, пріоритетною для вітчизняного агровиробництва має бути продукція з високою доданою вартістю, а також продукція, яка потребує глибокої переробки.

На сьогоднішній день в умовах російської агресії в державному бюджеті недостатньо коштів на проведення державних програм з підтримки аграріїв, і саме тому акцент потрібно робити на іноземні інвестиції та міжнародна підтримка. Лише спільними зусиллями Україна зможе подолати наслідки російської агресії і забезпечити світ агропродукцією, якої він потребує [28, с.42-43].

При цьому, в умовах глобалізації національних економік та конкурентної боротьби на ринках продовольчої продукції, держава повинна здійснювати постійний моніторинг як зовнішньої, так і внутрішньої ринкової ситуації з тим, щоб вишукувати можливості сприяння реалізації відповідних видів продовольчої продукції або на внутрішньому, або на зовнішньому ринках, не чекаючи моменту, коли буде надлишок цієї продукції вітчизняного виробництва на внутрішньому ринку, адже на ньому діють також і іноземні фірми зі своєю продукцією, що в сукупності дозволяє в повній мірі його наситити. Головною умовою соціально-економічної та екологічної ефективності такої економічної поведінки держави повинно бути забезпечення нею ефективних умов господарювання для вітчизняних підприємств та безпеки харчування для свого населення.

## ВИСНОВКИ

Узагальнення результатів роботи дозволило сформулювати такі основні висновки:

Ефективність є економічною категорією, що виражає відносини між виробниками з приводу досягнення максимального значення економічного рахунку, який може виражатись або у вигляді співвідношення корисного результату до затрат на його одержання, або у вигляді співвідношення затрат до корисного ефекту, одержаного внаслідок їх здійснення. У першому варіанті ефективність є тим вища, чим вказане співвідношення є вищим, у другому випадку залежність має обернений характер. Загальним критерієм ефективності є економія затрат живої і уречевленої праці на виробництво одиниці продукції, але в кожному конкретному випадку рівень цієї ефективності виражається через відповідну систему конкретних показників.

Обґрунтовано, що передумовою ефективної реалізації торгівлі аграрної продукції є використання при плануванні та реалізації їх експортно-орієнтованих стратегій розвитку, де б здійснювалося прогнозування обсягів виробництва основних видів продукції підприємств агропромислового виробництва, орієнтованих на експорт, у відповідності з результатами моніторингу зарубіжних ринків. Це в подальшому полегшало б саме планування виробничої діяльності підприємства та комерційну взаємодію з торговельними посередниками та експортерами.

Враховуючи невідкладні проблеми розвитку система державного регулювання зовнішнього ринку має охоплювати організаційні й економічні напрями. Організаційними напрямами повинні стати: створення і розвиток інфраструктури аграрного ринку; розробка державних програм і методологічне забезпечення розробки регіональних програм з формування та розвитку аграрного ринку; створення нормативно-правової бази й інформаційно-аналітичного забезпечення аграрного ринку; створення міжвідомчих і регіональних узгоджувальних комісій з питань врегулювання



міжгалузевих та міжгосподарських відносин; ведення моніторингу й прогнозування кон'юнктури аграрного ринку; посилення контролю за якістю та безпекою сільськогосподарської продукції; впровадження нових ринкових стандартів; організація декларування запасів зерна; здійснення сертифікації складських приміщень для його зберігання.

Економічні напрями регулювання аграрного ринку мають включати складання балансів продовольчих ресурсів, їх оптимізацію; узгодження попиту і пропозиції, підтримки їх рівноваги; регулювання й підтримку пропозицій, а також збалансування та стимулювання попиту; регулювання експорту й імпорту продукції.

Місце України на світовому аграрному ринку посилить Угода про створення зони вільної торгівлі між Україною та Туреччиною від 3 лютого 2022 року. Ця угода лібералізує взаємний доступ до ринків, які є такими важливими для глобального рівня продовольчої безпеки. Агресія Росії в Україні 24 лютого 2022 року створює вкрай несприятливі прогнози для розвитку світової аграрної торгівлі. Обсяг українського експорту агропродовольчої продукції до країн Азії та Африки може скоротитися в три-пять разів.

Вже зараз стає зрозуміло, що в 2024 році в Україні не вдасться досягти обсягів виробництва останніх років. Значна частина земель, які раніше були в обробітку, зараз знаходиться в районах, постраждалих від військових дій. Крім того, існують проблеми із забезпеченням паливом та відсутністю коштів на закупівлю матеріально-технічних ресурсів для аграріїв. У результаті збитки у 2024 році в агросекторі України можуть сягнути до 30% і більше порівняно з рівнем попередніх років. Це трагедія для України та її мешканців, але й справжня гуманітарна проблема для багатьох країн світу, особливо африканських та азійських. Протидія цій несприятливій ситуації вимагатиме узгоджених дій на міжнародному рівні, зокрема: в умовах інтенсифікації сільськогосподарського виробництва в інших регіонах. Проблема в тому, що така діяльність потребує часу та додаткових інвестиційних витрат, а

забезпечити постачання зерна, необхідного для харчування жителів багатьох країн світу вже сьогодні.

Повномасштабна війна та заблоковані Росією чорноморські порти України змінила географію продажу українських товарів на користь європейського ринку. За вісім місяців 2023 року найбільше зросли обсяги постачань з України в Румунію, Іспанію та Бельгію. Водночас, крім частини країн ЄС, у 2023 році також зріс експорт у Китай, Єгипет та Ізраїль.

У продуктивній структурі товарів скоротилися постачання за кордон металів, руд, нафтопродуктів, добрив, солі та пластмас – традиційної продуктової спеціалізації Сходу та Півдня України, частина яких наразі окупована Росією. Натомість збільшились обсяги експорту зерна, олії, товарів харчопрому, локомотивів та фармацевтичної продукції.

Повномасштабна війна також принесла і певні неочікувані позитивні результати: українські компанії почали завойовувати міжнародні ринки.

## СПИСОК ВИКОРИСТНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агробізнес України у 2019/20. Інформаційний довідник. 46 с.
2. Агробізнес України у 2018/19. Інформаційний довідник. 52 с.
3. Буткевич О.В. Співвідношення понять «торгівля» та «торговельна діяльність». *Вісник господарського судочинства*. 2009. № 1. С. 69-73.
4. Блокування кордону з Польщею: український бізнес втратив €1,5 млрд за два місяці. 25 Січня, 2024. URL: <https://weukraine.tv/exclusive/blokuvannja-kordonu-z-polshcheju-ukrajinskij-biznes-vtrativ-1-5-mlrd-za-dva-misjatsi/>
5. Братюк Ю. Україна підписала угоду про участь у єдиному ринку ЄС. URL: [https://zaxid.net/ukrayina\\_pidpisala\\_ugodu\\_pro\\_uchast\\_u\\_yedinomu\\_rinku\\_yes\\_n1557247](https://zaxid.net/ukrayina_pidpisala_ugodu_pro_uchast_u_yedinomu_rinku_yes_n1557247)
6. Бюджет 2024 – яку державну підтримку заклали для агросектору? URL: <https://agropolit.com/spetsproekty/1025-byudjet-2024--yaku-derjavnu-pidtrimku-zaklali-dlya-agrosektoru>
7. В 2024 році відновлюється дія деяких програм підтримки українського АПК – Висоцький. URL: <https://www.apk-inform.com/uk/news/1539538>
8. Вінокуров Я. ЄС скасує всі торговельні обмеження для України. Хто від цього може виграти?. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/05/2/686503>
9. Відносини Україна – НАТО: економічні аспекти / за ред. О. І. Сойкіна. Вип. 42. К. : Видавництво «ІТС», 2003. 120 с.
10. Вічевич А.М. Основи ЗЕД : навч. посібник / А.М. Вічевич, М. Є. Матвеев, О.В. Максимець. Львів. : Афіша, 2005. 272 с.
11. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. К.: Ірпінь: Перун, 2004. 1440 с

12. Втрати від блокування кордону поляками можуть сягнути понад 7 мільярдів – Гетманцев. 15 лютого, 2024. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2024/02/15/709996/>
13. Гордієнко Д.Д. Економічний тлумачний словник. Понятійна база законодавства України у сфері економіки. К.: КНТ, 2006. 308 с.
14. Горбенюк А. Економічні аспекти експорту продукції промислової галузі. *Економіка. Фінанси. Право*. 2004. №11. С.3-8.
15. Граничні показники видатків та надання кредитів державного бюджету і цілі державної політики у відповідній сфері діяльності та показники їх досягнення у 2022-2026 роках. URL: [https://mof.gov.ua/storage/files/\\_%D0%93%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96\\_%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8\\_%D1%96\\_%D1%86%D1%96%D0%BB%D1%96\\_%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8\\_2025-2026.pdf](https://mof.gov.ua/storage/files/_%D0%93%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96_%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8_%D1%96_%D1%86%D1%96%D0%BB%D1%96_%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8_2025-2026.pdf)
16. Діденко С. Продовольчий потенціал експорту України у нинішньому сезоні - понад 56 млн тонн. URL: <https://ua.news/ua/money/prodovolstvennyj-potentsyal-eksporta-ukrayny-v-nyneshnem-sezone-bolee-56-mln-tonn>
17. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]: Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>
18. Доктрина збалансованого розвитку: Україна-2030. Львів: Кальварія, 2017. 168 с.
19. Дунайське пароплавство запускає нову лінію перевезення зерна до Констанци. URL: <https://agroreview.com/content/dunajske-paroplavstvo-zapuskaye-novu-liniyu-perevezennya-zerna-do-konstanczy/>
20. Загроза продовольчій безпеці світу / Міністерство закордонних справ України. 2023. 23 листоп. URL: <https://mfa.gov.ua/zagroza-prodovolchij-bezpeci-svitu>

21. Зменшення страждань українських людей, пов'язані із доступом до вітчизняних продуктів харчування: науково-аналітична записка підготовлена групою науковців під керівництвом проф. Олени Бородіної, завідувача відділу економіки і політики аграрних перетворень ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України» у співпраці з Громадською спілкою «Українська мережа сільського розвитку». 21 с.

22. Економіка підприємства: підручник / За заг. ред. д.е.н. проф. Л. Г. Мельника. Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. 648 с.

23. Експорт України 2023: Качка розповів, як розширюватимемо "Шляхи солідарності". URL: <https://weukraine.tv/exclusive/eksport-ukrajini-2023-kachka-rozpoviv-jak-rozshirjuvatimemo-shljakhi-solidarnosti/>

24. Економіка підприємства / П. П. Руснак, В. Г. Андрійчук, А. А. Ільєнко та ін.: За ред. П. П. Руснака. Біла Церква, 2003. 256 с.

25. Інфографіка щодо загальних підсумків експорту товарів і послуг України у 2021-2022 році. *Міністерство економіки України*: веб-сайт. URL: [file:///D:/Downloads/03%D0%95%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82\\_%D0%A2%D0%9F\(2019\)Utch%20\(1\).pdf](file:///D:/Downloads/03%D0%95%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82_%D0%A2%D0%9F(2019)Utch%20(1).pdf)

26. Інфографіка щодо загальних підсумків експорту товарів і послуг України у 2019 році. *Міністерство економіки України*: веб-сайт. URL: [file:///D:/Downloads/03%D0%95%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82\\_%D0%A2%D0%9F\(2019\)Utch%20\(1\).pdf](file:///D:/Downloads/03%D0%95%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82_%D0%A2%D0%9F(2019)Utch%20(1).pdf)

27. Коляда, О.В., Райчева А.О. Зовнішня торгівля України як чинник розвитку міжнародних економічних відносин. Науковий вісник Ужгородського національного університету: серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. Ужгород : Гельветика, 2019. Вип. 24. № Ч.2. С. 78–82.

28. Кондратюк О., Стояненко І. Експортний потенціал агросектора України. *·SCIENTIA·FRUCTUOSA (Вісник Київського національного торговельно-економічного університету)*. 2022. 144(4), 26–51. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)03](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)03)

29. Коноплицький В.А. Економічний словник. Тлумачно-термінологічний. КНТ, 2007. 580 с

30. Кулава М.К. Поняття «торгівля» та «торговельна діяльність» відповідно до законодавства України та доктрини. URL: <http://pd.onu.edu.ua/article/view/232989/231748>

31. Кваша С.М., Жемойда О.В. Конкуренстоспроможність виробництва яловичини на зовнішньому ринку. *Економіка АПК*. 2003. № 5. С. 121-126.

32. Ключові політики та заходи для підтримки аграрного сектору України в умовах воєнного стану. URL: <https://www.niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/klyuchovi-polityky-ta-zakhody-dlya-pidtrymky-ahrarnoho-sektoru-ukrayiny-v>

33. Маланчук Т.В. Співвідношення понять «торгівля» та «торгівельна діяльність» у законодавстві України. URL: [http://www.lsej.org.ua/6\\_2017/38.pdf](http://www.lsej.org.ua/6_2017/38.pdf)

34. Мега-Інфо.-Юридичний портал. URL: <http://mego.info/%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F-263-%D0%B3%D0%BE%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE-%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0-%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C>

35. Мельник Л.Г., Корінцева О.І. Економіка підприємства: навч. посіб. Суми: ВТД “Університетська книга”, 2004. 412 с.

36. Методичні рекомендації щодо оформлення сертифіката здоров'я при експорті харчових продуктів нетваринного походження. URL: <https://dpss.gov.ua/mizhnarodne-spivrobotnictv/veterinariya-ta-bezpechnist/sertifikati-na-eksport-z-ukrayini>

37. Милашко О. Статистичне дослідження стану та розвитку зовнішньої торгівлі України. URL: <http://vsed.oneu.edu.ua/collections/2021/76/pdf/191-202.pdf>
38. Мочерний С. В. Економічний енциклопедичний словник. Львів: Світ, 2005. 616 с.
39. Охріменко Я. Вільна торгівля між Україною та ЄС: перспективи та виклики.
40. Пальчук П. М. Ліцензування торговельної діяльності в Україні : дис. ... канд. наук : спец. 12.00.07 «Адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право» / П.М. Пальчук ; Інститут законо-давства Верховної Ради України. К., 2008. 208.
41. Полтавський О. В. Торгове право: навчальний посібник / О.В. Полтавський, С.В. Томчишен. Х.: Вид-во Харк. нац. ун-ту внутр. справ, 2008. 168 с
42. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять : ДСТУ 4303:2004 від 01.07.2005 р. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.profiwins.com.ua/ru/directories1/dstu4303.html>
43. Сінмен Хань. Організаційно-економічний механізм розвитку експортного потенціалу підприємств агропромислового виробництва. Рукопис. 227 с.
44. Туган-Барановський М.І. Основи політичної економії / М. І. Туган-Барановський; науковий редактор, автор передмови і ступної статті С.М. Злупко. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2003. – 628 с.
45. Українське сільське господарство у воєнний час стійкість, реформи та ринки. URL: <https://www.tni.org/en/article/ukrainian-agriculture-in-wartime?translation=uk>
46. Уряд вводить нові правила для експорту агропродукції в умовах воєнного стану. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uriad-vvodyt-novi-pravy-la-dlia-eksportu-ahroproduksii-v-umovakh-voiennoho-stanu>

47. Чернявський А.А.,Стороженко Л.О., Гаврилюк А.М. Сучасні підходи до визначення сутності конкурентноздатності національної економіки. *Економіка та держава*. 2005. №5. С.33-37.
48. Юридична енциклопедія: В 6 т. / Редкол.: Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) та ін. К.: «Укр. енцикл.», 1998. Т. 6: Т Я. 2004. 768 с.
49. У 2023 Україна експортувала понад 500 тис. тон цукру. URL: <https://latifundist.com/novosti/63477-u-2023-ukrayina-eksportovala-ponad-500-tis-ton-tsukru>
50. Гринишин Г.М. Організація та ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04; Львів. нац. аграр. ун-т. Л., 2013. 20 с.
51. Adamenko T. Zmiana klimatu i rolnictwo na Ukrainie: co rolnicy powinni wiedzieć – Niemiecko-ukraiński dialog rolno-polityczny. 2019. [https://mepr.gov.ua/files/docs/Zmina\\_klimaty/2020](https://mepr.gov.ua/files/docs/Zmina_klimaty/2020)
52. Bąk A. 3 stycznia 2024. Ukraina wyeksportowała 18,4 mln ton zbóż w I połowie sezonu. URL: <https://agroprofil.pl/wiadomosci/ukraina-wyeksportowala-184-mln-ton-zboz-w-i-polowie-sezonu/>
53. Bednarz J. Konkurencyjność polskich przedsiębiorstw na rynkach europejskich na przykładzie wybranych branż, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2013, 386 s., s.175.
54. Chandler A.D. Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise, MIT Press, Cambridge MA, 1962, s.13-16.
55. Haffer M. Instrumenty konkurowania, [w:] Budowanie potencjału konkurencyjności przedsiębiorstwa, red. M.J. Stankiewicz, TNOiK „Dom Organizatora”, Toruń 1999, 45-68, s.52.
56. Grzebyk M., Kryński Z, Konkurencja i konkurencyjność przedsiębiorstw: ujęcie teoretyczne. Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy. Wyd. Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2011, s.111.].
57. FAO, 2022. URL: <https://www.fao.org>



58. FAO 2020. The state of food and agriculture, FAO, Food and Agriculture Organization, Rome. URL: <https://www.fao.org>
59. Flak O., Głód G., Konkurencyjni przetrwają. O przedsiębiorstwie, metodach badania konkurencyjności i twoich szansach na sukces rynkowy, Difin, Warszawa, 2012, 414 s.
60. Johnson G., Scholes K., Whittington R. Exploring Corporate Strategy, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2008, 468 p.
61. Katalog gruntów Ukrainy: katalog infograficzny. 2020. URL: <https://agropolit.com/spetsproekty/7-05-zemelniy-dovidnik-ukrayini--baza-danih-pro-zemelniy-fond-krayini>
62. Kucza M. 2022. Systemy SCM – jak je wykorzystać? URL: <https://log4.pl/systemy-scm-jak-je-wykorzystac,202,13336.htm>
63. Małkowska-Borowczyk M. Konkurencyjność i przewaga konkurencyjna a strategia konkurencji w: Strategia konkurencji w handlu detalicznym w warunkach globalizacji rynku, red. M. Sławińska, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, 2005, s.49
64. Natalia Mamonova, Susanne Wengle & Vitalii Dankevych. (2023) Queen of the fields in wartime: What can Ukrainian corn tell us about the resilience of the global food system? *The Journal of Peasant Studies* 50:7, pages 2513-2538.
65. Mintzberg H., Waters J.H. Of Strategy, deliberate and emergent, *Strategic Management Journal* 1985, nr 6, s. 258.
66. Porter M.E., Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów, PWE, Warszawa 1998, s.14.
67. Salazar E. 2023. What is the difference between SCM and Logistics? URL: <https://www.linkedin.com/pulse/what-difference-between-scm-logistics-eduardo-salazar-ty7te>
68. System SCM (Supply Chain Management) URL: <https://gotechnologies.pl/system-scm-supply-chain-management/>

69. SCM – wydajne zarządzanie łańcuchem dostaw. 2021. URL: <https://www.mecalux.pl/blog/zarzadzanie-lancuchem-dostaw>

70. Stankiewicz M.J. , B. Godziszewski, H.G. Adamkiewicz-Drwiłło, S. Flejterski, J.W. Bossak, W. Bieńkowski M. Gorynia, O. Flak, G. Głód, N. Daszkiewicz, K. Wach, W. Wrzosek, R. Haffner, J. Bednarz, K. Obłój, Z. Pierścionek, J. Misala, E. Skawińska, W. Mantura, C. Cyrson, E. Badzińska

71. Strategie wejścia na rynki zagraniczne. 2020. URL: [https://www.paih.gov.pl/eksport/abc\\_eksportu/strategie\\_wejscia\\_na\\_rynki\\_zagraniczne/](https://www.paih.gov.pl/eksport/abc_eksportu/strategie_wejscia_na_rynki_zagraniczne/)

72. Tomczyk G. Ukraiński eksport zbóż mocno spadł w obecnym półroczu. URL: <https://www.farmer.pl/fakty/ukrainski-eksport-zboz-mocno-spadl-w-obecnym-polroczu,139882.html>

73. UN WFP (2022). WFP Calls for Urgent Opening of Ukrainian Ports to Help Rein in Global Hunger Crisis, May 6, 2022. URL: <https://www.wfpusa.org/news-release/wfp-calls-for-urgentopening-ukrainian-ports-help-rein-global-hunger-crisis/>

74. Сильне плече аграріїв. За вісім місяців 2023-го агросектор приніс Україні у п'ять разів більше виручки, ніж металургія. URL: <https://dia.dp.gov.ua/silne-pleche-agrari%D1%97v-za-visim-misyaciv-2023-go-agrosektor-prinis-ukra%D1%97ni-u-pyat-raziv-bilshe-viruchki-nizh-metalurgiya/>

75. Терещук А. Топ-10 країн-імпортерів української аграрної продукції під час війни. URL: <https://yur-gazeta.com/dumka-eksperta/top10-krayinimporteriv-ukrayinskoyi-agrarnoyi-produkciyi-pid-chas-viyni.html>