

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Одеська національна академія харчових технологій  
*Кафедра економіки промисловості*

# ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ В СИСТЕМІ ГЛОБАЛЬНИХ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН: АГРОПРОДОВОЛЬЧИЙ ВИМІР

Монографія

За редакцією  
доктора економічних наук,  
професора **О. І. Павлова**

Одеса  
«Астропринт»  
2019

У монографії охарактеризовано агропродовольчий вимір зовнішньоекономічної діяльності як об'єкта наукового дослідження, розкрито місце та роль базового, регіонального, національного рівнів агропродовольчого сектору України, а також ринку екологічно чистих агропродовольчих виробництв у системі глобальних конкурентних відносин.

Для наукових працівників, викладачів, докторантів, аспірантів, студентів, фахівців агропродовольчого сектору, управлінців.

Автори:

*О. І. Павлов, В. А. Самофатова, Т. А. Кулаковська, Н. М. Андрєєва, Д. Ф. Дерменжі, С. М. Дідух, А. О. Карп, С. В. Крупіна, Л. Л. Лобоцька, С. О. Магденко, О. М. Мартишок, В. О. Мініна, О. П. Ощепков, І. О. Павлова, О. І. Петков, Т. С. Федорова, О. Л. Фрум, Н. В. Яблонська*

Рецензенти:

*О. М. Бородіна*, доктор економічних наук, професор, член-кореспондент НАН України, завідувач відділу економіки і політики аграрних перетворень Державної установи «Інститут економіки та прогнозування НАН України»;

*А. І. Бутенко*, доктор економічних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України, завідувач відділу підприємництва Державної установи «Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України»;

*О. О. Меліх*, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеської національної академії харчових технологій

Рекомендовано до друку вченою радою Одеської національної академії харчових технологій (протокол № 4 від 6 листопада 2018 р.)

*Передмова* (О. І. Павлов) ..... 5

*Розділ 1*

**АГРОПРОДОВОЛЬЧИЙ ВИМІР  
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ОБ'ЄКТ  
НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**

- 1.1. Теоретичні засади розвитку агропродовольчого сектору в системі глобальних конкурентних відносин (О. І. Павлов) ..... 9
- 1.2. Методологія дослідження розвитку агропродовольчого сектору в системі глобальних конкурентних відносин (О. І. Павлов) ..... 21
- 1.3. Маркетингові інструменти позиціювання глобальної конкурентоспроможності агропродовольчого сектору (І. О. Павлова) ..... 37

*Розділ 2*

**ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ  
В СИСТЕМІ ГЛОБАЛЬНИХ КОНКУРЕНТНИХ  
ВІДНОСИН**

- 2.1. Зовнішньоекономічна діяльність вертикально інтегрованих агропромислових холдингів в умовах євроінтеграції (С. М. Дідух) ..... 58
- 2.2. Експортний потенціал харчових підприємств України (Л. Л. Лобоцька, О. Л. Фрум) ..... 68
- 2.3. Розвиток малого та середнього бізнесу в системі глобальних конкурентних відносин (В. О. Мініна, Т. С. Федорова) ..... 87

*Розділ 3*

**РЕГІОНАЛЬНІ АГРОПРОДОВОЛЬЧІ КЛАСТЕРИ  
В СИСТЕМІ ГЛОБАЛЬНИХ КОНКУРЕНТНИХ  
ВІДНОСИН**

- 3.1. Економічна сутність та основні умови для формування і розвитку кластерів у агропродовольчій сфері регіону (В. А. Самофатова) ..... 104

3.2. Роль агропродовольчих кластерів у підвищенні міжнародної конкурентоспроможності регіону (В. А. Самофатова, А. О. Карп) .....	121
3.3. Методичне забезпечення оцінки конкурентоспроможності регіону в умовах сучасних глобалізаційних процесів (Н. В. Яблонська, С. В. Крупіна) .....	135

#### *Розділ 4*

### НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРОПРОДОВОЛЬЧИЙ СЕКТОР У СИСТЕМІ ГЛОБАЛЬНИХ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН

4.1. Конкурентний потенціал агропродовольчого сектору в системі глобальних відносин (Д. Ф. Дерменжі, О. І. Петков) .....	153
4.2. Державне регулювання розвитку агропродовольчого сектору як чинник підвищення глобальної конкурентоспроможності країни (Т. А. Кулаковська) ....	165
4.3. Перспективи зовнішньоекономічного вектора розвитку агропродовольчого сектору (О. П. Ощепков, С. О. Магденко) .....	195

#### *Розділ 5*

### РИНОК ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ АГРОПРОДОВОЛЬЧИХ ВИРОБНИЦТВ У СИСТЕМІ ГЛОБАЛЬНИХ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН

5.1. Концептуальні підходи до формування екологічно чистих виробництв (О. М. Мартинюк, Н. М. Андреева) . . .	209
5.2. Органічний сегмент ринку продовольчих продуктів: світовий досвід та українські реалії (О. М. Мартинюк, Н. М. Андреева).....	224
5.3. Проблеми ідентифікації та маркування екологічно чистої продукції в агропродовольчому секторі (О. М. Мартинюк, Н. М. Андреева).....	241

*Післямова* (О. І. Павлов) .....

*Відомості про авторів* .....

## ПЕРЕДМОВА

(О. І. Павлов)

Характер зовнішньоекономічної діяльності України віддзеркалює за великим рахунком рівень її цивілізаційного розвитку в умовах сучасного етапу глобалізації. Цей рівень наочно демонструє розбіжність часу астрономічного й історичного. За календарем наша країна разом з іншими державними утвореннями світу, що представляють різні локальні цивілізації, континенти та рівні соціально-економічного розвитку, перебуває на початковій стадії розвитку постіндустріального суспільства. Проте кожна з цих країн має власний алгоритм розвитку, що відбиває логіку історичного, формаційного і цивілізаційного поступу на шляху до постіндустріалізму. Найбільш розвинені країни за траєкторією свого еволюційного розвитку поетапно і у завершених формах пройшли стадії аграрності та індустріальності, тим самим демонструючи збіг часу астрономічного й історичного.

Україна, попри її історичну, соціокультурну та регіональну строка-тість, являє собою соціальний феномен, що «затримався» у часі. Різні причини, серед яких домінуючою була політична, що пов'язана з насильницькими суспільними перетвореннями і намаганнями «перескочити» через цілі історичні епохи за одну революційну миттєвість заради настання комуністичного майбутнього, перетворили Україну у заручницю цих перетворень.

Внаслідок такого соціального експерименту, що мав логічне завершення у вигляді розвалин міфічної комуністичної формації, Україна увійшла у нову історичну епоху, маючи за плечима важкий тягар у вигляді «сировинного» аграрного сценарію цивілізаційного розвитку та занепаду нерозвинених форм індустріальності.

Подальший розвиток України ускладнюється не тільки наявністю зазначеного тягаря у вигляді історичної спадщини, а й свідомим ігноруванням цих реалій значною часткою українського суспільства, що по-різному відбивається на тих чи інших відгуках на виклики часу.

Намагаючись консолідувати різні прошарки українського суспільства навколо Програми економічних реформ 2010–2014 років «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава», четвертий президент України В. Янукович проголосив її виконання першим кроком на шляху до входження нашої країни у 2020 році до

двадцятки найбільш розвинених країн світу. Проте наприкінці реалізації цієї програми її ініціатор перетворився на президента-втікача, а суспільство увійшло в другий майдан, вже не помаранчевий, а кривавий, з важкими політичними та економічними наслідками для країни.

Наступний президент П. Порошенко вже після майдану вирішив нічого не змінювати щодо попереднього сценарію історичного поступу. У 2015 р. своїм указом він вводить в дію Стратегію сталого розвитку «Україна—2020», в якій залишається ефемерна мета його попередника — вивести Україну на провідні позиції у світі шляхом реалізації 62 реформ та програм, які мають ґрунтуватися на новій українській ідеї — революції честі, свободи та майбутнього. Насправді наприкінці 2018 р. залишаються далеко не реалізованими жодна реформа й передусім та, що пов'язана з децентралізацією влади та управлінням у форматі її громадівської моделі.

Значно практичнішим в цьому відношенні виявився вітчизняний бізнес, про інтереси якого слід сказати окремо. Skorиставшись результатами капіталізації на український манер у вигляді суцільної приватизації об'єктів промисловості, провідником якої був саме ставленник промислового лобі — другий Президент України Л. Кучма, великий бізнес України «поховав» усі надії на завершення індустріалізації, зосередивши свої зусилля на сировинних галузях економіки (нафта, газ, аграрний сектор) та фінансовому капіталі. Саме представники останнього відіграють ключову роль у виробництві агропродовольчої продукції, зосередившись на тих її видах, які формують значну додану вартість та швидке зростання прибутку. Це позначилося на зростанні до частки питомої ваги продукції агропродовольчого сектору в структурі ВВП та в структурі загального експорту України. Проте в структурі експорту у 2016 р. значно зросла питома вага продукції рослинництва й відповідно суттєво зменшилася питома вага продукції тваринництва та харчової промисловості у порівнянні з періодом, що передував набуттю нашою країною членства в СОТ. Така ресурсна орієнтація вітчизняного агропродовольчого сектору послаблює позиції українських виробників агропродовольчої продукції в системі глобальних конкурентних відносин. Крім того суттєвим є відставання вітчизняних товаровиробників від розвинених країн світу за рівнем продуктивності праці, що пов'язано з повільними темпами надходження інвестицій, трансферу технологій.

Вразливість зовнішньоекономічних позицій агропродовольчого сектору є не лише наслідком повільного генерування доданої

вартості по всьому ланцюгу постачання, а й результатом слабкої взаємопов'язаності аграрної складової сільського розвитку з його екологічною та соціальною складовими. Парадокс сільського розвитку України полягає в тому, що його аграрна складова не тільки не впливає позитивно на екологічну безпеку і якість життя сільського населення, а й створює за цими напрямками сільського розвитку значні проблеми, які негативно позначаються на зовнішньоекономічній репутації України як одного з головних експортерів агропродовольчої продукції в країні Євросоюзу.

З причини недотримання оптимального балансу в структурі посівних площ сільськогосподарських культур на тлі значного скорочення площ кормових культур суттєво зросли площі, відведені під зернові культури, соняшник, рапс. Все це негативно позначається на якості ґрунту, порушується баланс між рослинництвом та тваринництвом.

Найбільш гостро екологічні проблеми проявляються в центральних та південних регіонах, де питома вага зернових та технічних культур в структурі посівних площ є найбільшою. Значна частина вказаних регіонів з цієї причини перетворилася на території потенційної екологічної катастрофи.

Наявність дуальної структури аграрного виробництва в Україні, представленій корпоративним та індивідуальним секторами, веде до посилення неконкурентоспроможності господарств населення та фермерських господарств у порівнянні з великими аграрними компаніями холдингового типу як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Внаслідок низької зайнятості населення в суспільному виробництві погіршується демографічна ситуація на селі, про що свідчить регресивний тип вікової структури населення: чисельність осіб у віці понад 50 років перевищує чисельність дітей у віці до 14 років.

У сільській місцевості є меншою, ніж у містах, очікувана тривалість життя. Це передусім є наслідком бідності більшості сільських мешканців.

У результаті скорочення фінансування соціальної сфери села відбувається руйнація поселенської мережі, послаблюється значення селитебної руральності.

Відбувається деградація сільської соціальної інфраструктури, яка знаходить свій прояв у скороченні закладів охорони здоров'я, культури, освіти, у відсутності доріг з твердим покриттям.

Таким чином, існує безпосередня взаємозалежність між сільським розвитком в Україні і аграрним розвитком як його базовою складовою, а також опосередкований зв'язок сільського розвитку з розвитком агропродовольчого сектору в системі глобальних конкурентних відносин. Відтак конкурентоспроможність агропродовольчого сектору є похідною від збалансованості розвитку економічної (аграрної), екологічної та соціальної складових сільського розвитку.

Отже, на сучасному етапі розвитку українського суспільства, що характеризується зростанням питомої ваги агропродовольчого сектору в структурі національної економіки на тлі занепаду промислової галузі, питання підтримки цієї тенденції як з тактичної, так і стратегічної точки зору набуває доленосного значення, оскільки його успішне вирішення гарантує продовольчу і національну безпеку України. З іншого боку, успішний розвиток агропродовольчого сектору є передумовою економічного зростання України, відновлення вітчизняної економіки, її переходу на інноваційний шлях розвитку, підвищення добробуту українського народу.

У цьому сенсі справжня загроза національній безпеці полягає у все більшому перетворенні України на корумповану країну, підвалинами якої є незрілість історичних, психологічних, соціально-економічних передумов ринкових відносин, антикапіталістична ментальність, користолюбство, політична свобода, що є не завойованою, а дарованою долею.

У таких умовах відмова від удосконалення аграрної складової сільського розвитку, зневажливе ставлення до неї як до чогось другого-рядного є кроком до свідомого замовчування низки соціально-економічних проблем, без розв'язання яких неможливо рухатися далі. Подібного роду легковажність, що виступає під прикриттям власної «європейськості» та соромливості за належність до аграрної країни в очах світової громадськості за такого роду відсталість, обертається бумерангом минулого в сьогодення, яке насправді не є таким райдужним, як видається.

Вихід із ситуації, що склалася, для вітчизняної економічної науки полягає не в замовчуванні та ігноруванні існуючих проблем розвитку агропродовольчого сектору країни, а в обґрунтуванні динаміки його розвитку в умовах зростання глобальної конкуренції. Саме таку мету й було сформульовано авторським колективом монографії.

## Розділ 1

### АГРОПРОДОВОЛЬЧИЙ ВИМІР ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 1.1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ В СИСТЕМІ ГЛОБАЛЬНИХ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН (О. І. Павлов)

Зростання кількості населення у світі спричиняє глобальний попит на харчові продукти. Прояв цієї тенденції в Україні, як одному зі світових лідерів з виробництва та експорту ряду продовольчих товарів, має стратегічне значення для її зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД).

Агропродовольчий вимір зовнішньоекономічної діяльності на сучасному етапі розвитку України набуває для неї доленосного значення. Це пов'язано, по-перше, з поширенням впливу глобалізації на формування системи конкурентних відносин, по-друге, з вирішенням завдання щодо підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників та їхньої продукції на світових ринках. В умовах занепаду базових галузей промисловості України агропродовольчий сектор, до складу якого входять сільське господарство та харчова промисловість, є драйвером соціально-економічного розвитку країни на достатньо тривалій період часу.

В умовах посилення політичної складової зовнішньоекономічних відносин зростають вимоги до нарощування та реалізації конкурентних переваг вітчизняних суб'єктів господарювання у глобальному ринковому середовищі.

Це, у свою чергу, потребує більш чіткого унормування зовнішньоекономічної діяльності як такої.

Конституція України (ст. 92) вказує, що засади зовнішньоекономічної діяльності визначаються виключно законами України [1]. В Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність» (ст. 1) зовнішньоекономічна діяльність визначається як діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має

місце як на території України, так і за її межами [2]. Тобто у цьому визначенні акцентується увага на суб'єктах, а не на результатах їх діяльності у вигляді товарів або послуг, а тим більше не йдеться про перетин ними державного кордону як одну з умов зовнішньоекономічних відносин та зв'язків. Проте в Господарському кодексі України (ст. 377) як головна ознака зовнішньоекономічної діяльності відмічається потреба перетину митного кордону України майном та (або) робочою силою [3]. В даному випадку має місце звуження сфери зовнішньоекономічної діяльності її певними видами. Згідно із законодавством України під видом зовнішньоекономічної діяльності розуміється діяльність, при здійсненні якої виникають зовнішньоекономічні відносини, що перебувають в одному правовому режимі і тому регулюються одними й тими самими правовими нормами, а перелік складається з дванадцяти їх видів [2].

Стаття 3 Господарського кодексу України визначає такі ознаки зовнішньоекономічної діяльності, як: господарська діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність; діяльність, побудована на відносинах між суб'єктами господарювання, що перебувають під юрисдикцією різних держав; діяльність, що може здійснюватися як за межами території України, так і без перетину її кордонів [3]. Відтак остання ознака за своїм змістом суперечить раніше наведеній статті 377 цього Кодексу, яка визначає кваліфікуючою ознакою зовнішньоекономічної діяльності обов'язковий перетин митного кордону.

Найбільш загальним та поширеним в економічній літературі визначенням зовнішньоекономічної діяльності є таке, за яким ця діяльність ідентифікується як процес розвитку господарських зв'язків та відносин різного рівня національних суб'єктів господарювання з їх зарубіжними партнерами та споживачами як на території України, так і за її межами. Така діяльність має бути постійною та зростаючою за своїми масштабами та напрямками й здійснюватися в руслі експортоорієнтованої державної стратегії, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності національних товарів, товаровиробників, галузей та секторів економіки, а також окремих регіонів на світових ринках. У цьому сенсі слід зазначити, що сьогодні в середньому кожен третій український продукт або послуга реалізується за допомогою зовнішніх економічних зв'язків, що відіграють помітну роль

у національній економіці та істотно впливають на темпи і пропорції економічного зростання [4, с. 78].

За таких умов економіка України стає більш відкритою зовнішньому світу: коефіцієнт її торговельної відкритості, який розраховується як відношення обсягу експорту продукції до загального обсягу ВВП, в останні роки коливається в діапазоні 54–62 % [5, с. 99]. Тим не менше наша країна залишається поки що на периферії глобальної економіки не тільки через низьку конкурентоспроможність, а й з причини зовнішньополітичної орієнтації України виключно на інтеграцію з Євросоюзом. Події на сході країни певним чином позначилися на послабленні її зовнішньоекономічних зв'язків з країнами СНД, з одного боку, та зменшенні експортно-імпортних операцій з країнами ЄС — 28 внаслідок низької якості українських товарів та їх невідповідності європейським стандартам — з іншого.

Враховуючи зазначене, Україна має докласти чимало зусиль для того, щоб скласти гідну конкуренцію зарубіжним партнерам у системі зовнішньоекономічних відносин, передусім за рахунок тих галузей, які є матеріальною основою ЗЕД й посідають значну частку в структурі вітчизняного експорту. Таким лідером сучасного економічного розвитку України, за яким вона позиціонується в конкурентному глобальному середовищі, є міжгалузевий агропродовольчий сектор.

Позиції вітчизняного агропродовольчого сектору в системі конкурентних глобальних відносин значною мірою залежать від забезпечення захисту конкуренції на внутрішньому ринку. Втім, за результатами опитувань, проведених Антимонопольним комітетом України в процесі розроблення Концепції Загальнодержавної програми розвитку конкуренції на 2014–2024 рр., конкуренцію вважали істотним фактором впливу на господарську діяльність лише 12 % керівників сільськогосподарських підприємств, у той час як кількість таких серед керівників підприємств промисловості, будівництва, роздрібної торгівлі, транспорту коливалась в діапазоні від 19 % до 25 %. Тому не випадково в зазначеній Програмі наголошувалося на важливості наявності ефективної конкуренції, що забезпечують встановлення цін на рівні, наближеному до граничних витрат, найбільш повне використання ресурсів, посприяє створенню нових видів продукції, робіт і послуг, розробленню нових способів їх виробництва [6].

Такий стан конкуренції в Україні потребує обґрунтування її теоретичних засад. У спеціалізованих енциклопедичних виданнях конкуренція (від лат. *concurrere* — зіштовхування) тлумачиться як «...суперництво, змагання людей, груп, організацій в досягненні подібних цілей, кращих результатів у певній суспільній сфері, як суттєва риса різних видів діяльності, в яких відбувається зіткнення інтересів...» [7, с. 562–563]; як «...боротьба підприємців за отримання прибутку шляхом використання найбільш вигідних умов виробництва, збуту продукції... характерна для товарного виробництва, основою якої є приватна власність на засоби виробництва» [8, с. 297–298].

З наведених визначень випливає, що головною умовою конкуренції є наявність сталих відносин (конкурентних), що виникають між суб'єктами ринку, мотивом яких виступають їх економічні інтереси.

Такий підхід до визначення сутності конкуренції знайшов відбиток в Законі України «Про захист економічної конкуренції», в якому економічна конкуренція вживається в значенні «...змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку» [9]. Зважаючи на цільову спрямованість цього законодавчого акта, зазначимо, що в ньому не випадково акцентується увага на споживачеві, якому по суті належить прерогатива у визначенні суб'єкта ринку, котрий має конкурентні переваги перед іншими конкуруючими сторонами, а також на важливості недопущення монополізації ринкового середовища.

Аналіз літературних джерел з досліджуваної проблеми свідчить про висвітлення тими чи іншими авторами різних сторін конкуренції. Частіше за все конкуренція розглядається як економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між підприємствами, що виступають на ринку з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців і одержання найбільшого прибутку [10, с. 6]. У наведеному визначенні цілком логічним є процесний розгляд конкуренції як поєднання способів зв'язків між конкуруючими сторонами, як-от: взаємодія, взаємозв'язок та боротьба. Крім того тут наголошується не на отриманні прибутку як самоцілі діяльності господарюючого суб'єкта, а на

створенні відповідних можливостей як умови реалізації економічного інтересу. І що не менш важливо, в цьому визначенні конкурентом є підприємство як основний товаровиробник. Дійсно, в реальному ринковому середовищі конкурують між собою не держави чи регіони, а корпорації та їхня продукція.

У деяких публікаціях увагу дослідників заакцентовано на конкуренції не тільки як на об'єктивному процесі, а й як на такому, що еволюціонує від простих до більш складних її видів, що пов'язано зі зміною співвідношення між розосередженням та концентрацією економічної влади у часі за наступними етапами [11, с. 177–178]:

- з середини 1850-х до 1890-х рр. («квазівільна» конкуренція);
- рубіж XIX–XX ст. (встановлення олігополістичних структур);
- перша третина XX ст. (поява можливості зловживання монополією владою);
- 1930-ті — 1960-ті рр. (утвердження олігополістичної моделі ринкової організації);
- з 1970-х рр. — до цього часу (становлення та розвиток глобально-інтегрованої конкуренції).

Предметом нашого дослідження є саме останній етап, що позначений настанням сучасного періоду глобалізації та формуванням відповідної системи конкурентних відносин. У цьому сенсі значний інтерес представляє оцінка автором наведеної періодизації конкуренції її специфічних особливостей саме в умовах даного етапу глобалізації. До таких особливостей віднесено співробітництво у сфері створення вартості та суперництва щодо її розподілу, формами прояву якого виступають стратегічний альянс, фінансово-промислова група та індустріальна мережа [11, с. 177].

Серед дослідників досить поширеним є тлумачення конкуренції не тільки як суперництва за збут товарів і послуг, але й як боротьби за сировину, інновації, кваліфіковану робочу силу, а працівників — за кращі робочі місця, як конкуренції регіонів, країн за краще, більш повне залучення їхнього територіального ресурсу, природних умов, соціально-економічного потенціалу у глобальне економічне середовище [12, с. 18]. Наведені форми конкурентної боротьби мають пряме відношення до України в цілому й її агропродовольчого сектора зокрема. В цьому контексті активність вітчизняних товаровиробників на глобальному ринку слід розглядати з точки зору її певної ризикованості, оскільки за умови перевантаження в структурі українського агропродовольчого експорту сировинної складової виникає загроза

перетворення нашої країни не на основного ринкового гравця, а на предмет економічного інтересу до її природних ресурсів з боку глобальних корпорацій, які ведуть суперництво також й за вигідні ринки збуту своєї продукції.

Продуктивним з пізнавальної точки зору є ринково контекстне визначення конкуренції, яке наближує до його сприйняття через застосування процедури розмежування та поєднання в системі конкурентних відносин. У спрощеному вигляді взаємозв'язок конкуренції та ринку набуває свого вираження у розумінні конкуренції як механізму реалізації економічного інтересу суб'єктів господарювання саме в ринковому середовищі. За висловом А. Гальчинського, ринок виступає в економіці як осередок розуму, як живий організм, що відрізняється високою адаптивністю, здатністю не тільки накопичувати інформацію, а й адекватно реагувати на її флуктуації, самовдосконалюватися. Під впливом економічної трансформації ринок немов би роздвоюється: на рівні традиційної економіки продовжують діяти механізми конкурентного ринку, а нова економіка, що формується, все більше демонструє функціональну неадекватність ринку і конкуренції [13, с. 15]. Наведене положення потребує певного пояснення та уточнення. Наше коментування розпочнемо з антитези іншого економіста — В. Лагутіна, який заперечує тенденцію роздвоєння ринку. На його переконання, ринок у рамках сучасної економічної системи є єдиним, оскільки не можуть одночасно або паралельно існувати його різні функціональні моделі. Свою точку зору цей автор підтверджує наступною аргументацією: «Ринок — це система структурних компонентів і сукупність інституцій у сфері товарного обігу... структура ринку — це комплекс закономірних зв'язків і взаємозалежностей між складовими частинами та елементами ринку, його загальна внутрішня організація, яка відображає розвиток ринкових явищ і процесів. Інститути ринку — правила функціонування та поведінки на ринку, механізми, які забезпечують їхнє виконання, і норми поведінки, які структурують взаємодію між ринковими суб'єктами. Інститут у цьому контексті — це, по суті, інваріантний відносно часу механізм зниження невизначеності в поведінці ринкових суб'єктів, тобто засіб біхевіористської координації ринково-конкурентних відносин [14, с. 13, 14]. На наш погляд, В. Лагутін, опонуючи А. Гальчинському, фактично має рацію, але при цьому припускається певної підміни економічних категорій й одночасно обмежує систему конкурентних відносин виключно ринково-конку-

рентними відносинами. Дійсно, ринок є певним організмом, але не осередком розуму, як стверджує А. Гальчинський. Ринок історично еволюціонує й змінюється у часі. «Розумовість» ринкових відносин проявляється внаслідок взаємодії стихії, спонтанності та непередбачуваності розвитку ринкової кон'юнктури внаслідок регулювання конкурентних відносин ще до настання сучасного етапу глобалізації, формальних та неформальних позаринкових інститутів, трансакційних контрактів та методів державного регулювання. Саме останні механізми «штучного» регулювання в умовах сучасного етапу глобалізації є неринковою складовою системи конкурентних глобальних відносин. І в цьому сенсі сутність поняття «конкуренція» виходить за межі ринкових відносин.

Запропонований нами підхід до розуміння сутності конкуренції не суперечить її ідентифікації Й. Шумпетером як процедури відкриття нових можливостей використання відомих ресурсів та інноваційного відкриття нових ресурсів [15, с. 459–463]. Такий погляд на конкуренцію через посередницьку роль в інноваційному процесі підтримує й І. Кірцнер, який стверджує, що «...в міру розгортання підприємницького процесу на ринку можуть з'являтися нові товари, можуть розроблятися продукти з новими властивостями, можуть впроваджуватися нові методи виробництва, нові форми галузевої організації, фінансування, маркетингу та управління ризиками. Всю цю безперервну активність і піднесеність ринку слід вважати наслідком безупинного процесу відкриття, з якого і складається ринок» [16, с. 30]. Додамо та уточнимо: розгортається конкуренція в ринковому середовищі, де діють та проявляються ринкові регулятори та позаринкові інститути й механізми. Існує також тлумачення поняття «конкуренція» у наступних вимірах [17, с. 74]:

- поведінковому як боротьби за покупця шляхом задоволення його потреб;
- структурному (з точки зору аналізу структури ринку з метою визначення ступеня свободи продавця та покупця на ринку й способу виходу з нього);
- функціональному як суперництва старого та нового.

Проте і цей підхід не є всеохоплюючим. На основі аналізу різних підходів до визначення сутності та змісту поняття конкуренції можна зробити висновок про її такі характерні ознаки, як предмет, суб'єкти та рушійні сили та запропонувати класифікацію цієї економічної категорії (табл. 1.1).



Таблиця 1.1

## Класифікація конкуренції\*

Ознака класифікації	Види конкуренції
1 За споживчими властивостями продукції	1. Цінова — конкуренція, яка складається шляхом знижок ціни продукту (послуги) за рахунок ефекту від масштабу виробництва, виробничих витрат та ін. 2. Нецінова — конкуренція, яка складається шляхом покращення якості продукції (послуги), умов продажу та післяпродажного обслуговування при незмінній ціні
2 За правовим інструментом	1. Добросовісна — конкуренція з використанням в конкурентній боротьбі чесних засобів та загальноприйнятих правових інструментів. 2. Недобросовісна — конкуренція з використанням незаконних та заборонених засобів конкурентної боротьби
3 За способом задоволення потреб споживачів	1. Предметна — конкуренція між споживачами за можливість та вигідні умови придбання продукції (послуги). 2. Функціональна — конкуренція між товаровиробниками шляхом задоволення одних і тих самих потреб різними способами
4 За ключовими функціональними характеристиками ринку	1. Досконала — конкуренція, при якій ціна визначається вільним співвідношенням попиту та пропозиції у відповідності з діючими ринковими правилами. 2. Недосконала — конкуренція, при якій продавець чи покупець здатний здійснювати вплив на рівень цін, внаслідок чого утворюється монополізація ринкового середовища у вигляді монополії, олігополії, моносонії
5 За рівнем конкуруючих суб'єктів	1. Мікрорівнева — конкуренція, яка складається конкуруючими видами продукції (послуг) та товаровиробниками на рівні підприємств або їх об'єднань. 2. Мезорівнева — конкуренція, яка складається між галузями, галузевими, міжгалузевими комплексами, регіонами та їх організаційно-господарськими структурами. 3. Макрорівнева — конкуренція між національними економічними системами. 4. Гіпермакрорівнева — конкуренція між об'єднаннями держав та регіональними інтеграційними об'єднаннями

\*Джерело: складено автором за даними: [8, с. 297–298; 18, с. 316; 19, с. 107–108; 20, с. 12–20].

Детальний опис економічної категорії «конкуренція» обумовлений необхідністю її використання як спорідненої та базової відносно понятійного конструкту «конкурентні відносини». У дисертаційному дослідженні А. Дуцької із зазначеної проблематики наголошується на доцільності розмежування цих категорій із урахуванням їх ключових характеристик: у складі поняття «конкуренція» переважає структурний аспект, оскільки інтенсивність конкуренції слугує ідентифікацією типу ринкових структур, що дозволяє згрупувати підприємства за ознакою їх приналежності до відповідної ринкової структури, тоді як у складі конкурентних відносин — поведінковий, оскільки за своїм змістом вони характеризують систему управління відносинами суб'єктів господарювання, що функціонують в межах певного ринку, в процесі реалізації їх економічних інтересів [21, с. 8, 9].

На наше переконання, метою порівняння категорій «конкуренція» та «конкурентні відносини» має бути пошук їх спільних, а не роз'єднуючих характеристик, оскільки конкурентні відносини — це не що інше, як система взаємозв'язків та взаємозалежностей, яка формується в процесі конкуренції. Тому не випадково в економічній літературі відсутні чіткі визначення поняття «конкурентні відносини» як об'єкта наукового інтересу, відмежованого від поняття «конкуренція». В цьому сенсі прийнятним й несуперечливим, але занадто загальним є визначення конкурентних відносин «...як економічних відносин, що виникають у сфері виробництва, обміну, розподілу і споживання з приводу змагання між суб'єктами ринку за реалізацію власних економічних інтересів через відмінність їх економічних можливостей» [22, с. 6].

Зазначимо, що ці можливості набули ознак суттєвої диференціації в умовах сучасного етапу глобалізації, що дає підстави визначити цю систему конкурентних відносин як глобальних. Підкреслюючи відмінність сучасного етапу конкурентних відносин від попередніх, Ю. Савельєв зазначає, що їх перехід в якісно новий стан обумовлений суперечливістю тенденцій розвитку геоекономічних відносин. З одного боку, вони сприяють глобалізації ринків та водночас розвивають й вдосконалюють механізми їх реалізації. З іншого боку, реальним інструментом здійснення конкурентних відносин стає регіоналізація як тенденція, за своїм характером та вектором протилежна глобалізації [23, с. 16].

Найбільш повним та всебічним є тлумачення конкурентних відносин як способу взаємодії економічних контрагентів (конструктивного чи девіантного), які здійснюють фінансово-господарську

діяльність у межах певного ринкового простору з метою досягнення на основі власних переваг максимального ефекту (рис. 1.1) [21, с. 8].

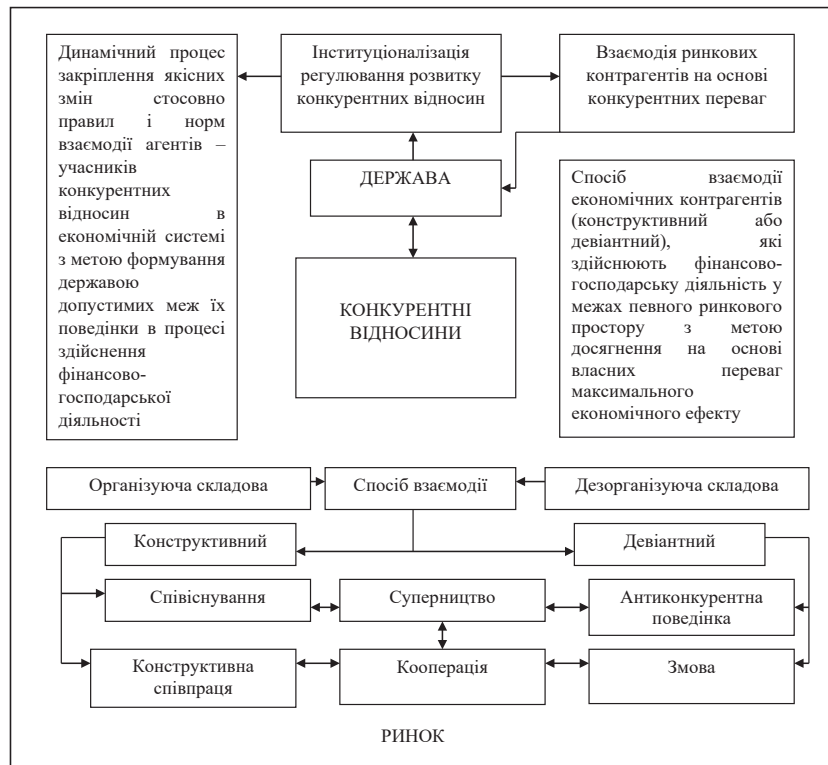


Рис. 1.1. Конкурентні відносини в економічній системі

Розглядаючи наведене визначення конкурентних відносин як робоче, зазначимо, що в ньому містяться дві економічні категорії, які подано у згорнутій формі, що потребує їх додаткового уточнення. Мова йде про терміни «ринковий простір», який є синонімічним терміну «конкурентне середовище», та «власні переваги», що є тотожним терміну «конкурентні переваги».

Конкурентне середовище, як результат взаємодії та взаємовідносин економічних агентів, регулюється дією ринкових та позаринкових механізмів, інструментів та методів й перебуває під впливом антимонопольного законодавства та конкурентної політики. Пере-

буваючи під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів, конкурентне середовище постійно змінюється на кожному з етапів свого розвитку, це середовище має властиві йому риси. Дослідники до основних рис моделі глобального ринкового середовища відносять такі: уніфікація національних законодавств у сфері конкуренції; переплетіння цінової та нецінової конкуренції; відносна оптимальність у співвідношенні процесів концентрації та спеціалізації виробництва й відповідно фірм за їх розмірами; загострення конкуренції; панування міжнародних олігопольних структур; ускладнення практики ведення спільних дій на кожному конкретному ринку; підрив засад національної конкурентоспроможності та зростання загроз національній економічній безпеці [22, с. 7].

Конкурентні відносини важко уявити без наявності їх суб'єктів (рис. 1.2) [12, с. 27].

Хоча на рисунку 1.2 представлені суб'єкти міжрегіональних конкурентних відносин, тим не менше вони є носіями різних економічних інтересів, внаслідок чого між ними відбувається суперництво, яке сприяє підвищенню їх глобальної конкурентоспроможності.

Конкурентні переваги зовні виглядають як концентрований прояв переваги над конкурентами, яка здійснюється через ринкове середовище, вимірюється економічними показниками й відбивається у відповідному рівні конкурентоспроможності суб'єкта господарювання та його продукції. Внутрішня конкурентна перевага перебуває у площині інноваційно-інвестиційній, технологічній й деякою мірою — ресурсній, яка в сучасних умовах не має такого впливу, як у традиційній економіці. Конкурентна перевага, як і конкурентоспроможність, є явищем мінливим, тому вимагає до себе постійної уваги у вигляді застосування підтримуючих факторів. Це стосується передусім запровадження та постійного оновлення заходів державного регулювання конкуренції з метою захисту вітчизняних товаровиробників як на глобальних, так і на внутрішньому ринках. Ця вимога є особливо актуальною для агропродовольчого сектору України, який відрізняється від інших галузей національного господарства своєю технологічною специфікою й є уразливим до дії зовнішніх факторів та змін природно-кліматичних умов.

Таким чином, пріоритетними напрямками підвищення рівня розвитку агропродовольчого сектору в системі глобальних конкурентних відносин та покращення якості продовольчих товарів вітчизняного виробництва є вихід вітчизняних товаровиробників на глобальний

ринку за рахунок посилення їх економічної мотивації з використанням стимулюючих факторів виробництва та здійснення ефективного державного контролю за дотриманням міжнародних стандартів якості продукції.

## 1.2. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ В СИСТЕМІ ГЛОБАЛЬНИХ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН (О. І. Павлов)

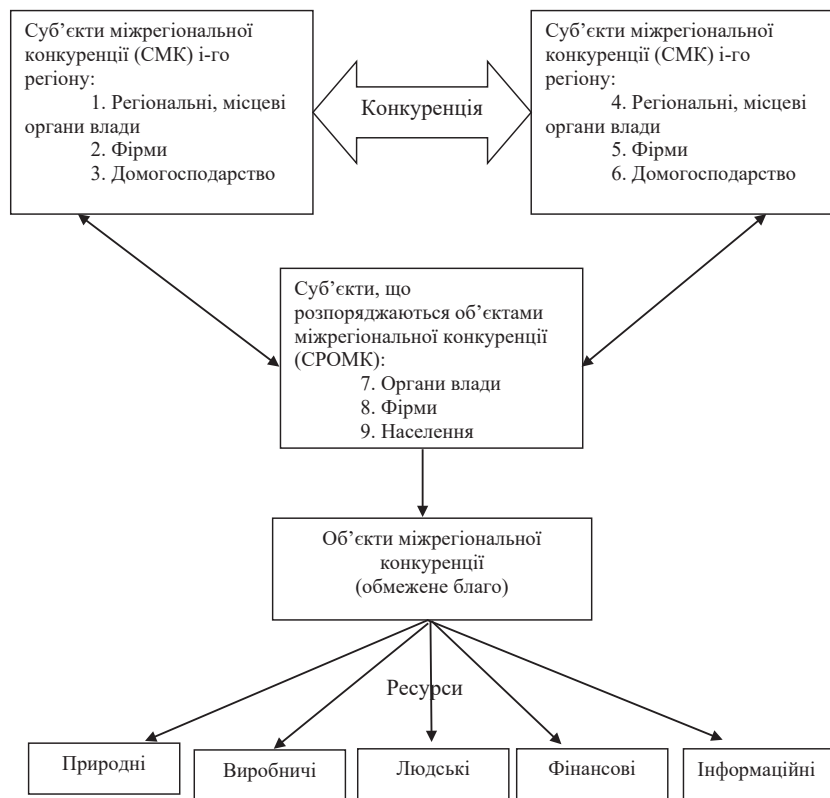


Рис. 1.2. Взаємодія суб'єктів конкурентних відносин

У зв'язку з цим перед економічною наукою стоїть завдання теоретичного обґрунтування нової стратегії розвитку агропродовольчого сектору, модернізації аграрного виробництва, орієнтованого на пошук шляхів та механізмів входження на глобальний ринок продовольства, що сприятиме розв'язанню загальних проблем розвитку національної економіки, поліпшенню рівня та якості життя українського народу.

Методологія як вчення про шляхи пізнання не тільки має тісний зв'язок з теорією, а й значною мірою поглиблює предмет дослідження шляхом структурування, обґрунтування та розвитку наукового знання. Це пояснюється тим, що методологія досліджує зв'язок між теоретичними концептами та обґрунтованими висновками про реальний світ [24].

В даному випадку йдеться про виявлення місця та ролі агропродовольчого сектору в системі конкурентних відносин через визначення його предметної складової та прояв міжгалузевих стосунків у структурі конкурентних переваг України в контексті її зовнішньоекономічної діяльності.

За великим рахунком понятійний конструкт «агропродовольчий сектор» слід розглядати не тільки як споріднений з економічною категорією «аграрний сектор», а й як тотожний йому. Справа лише в одному — термін «аграрний сектор» отримав закріплення в нормативно-правових актах України, а його аналог — «агропродовольчий сектор» набув більшої популярності та вжитку в науково-практичному обігу, що пов'язано передусім зі зростанням ролі продовольчих продуктів у розв'язанні глобальних проблем сучасності.

Для того щоб переконатися в істинності даного твердження, спочатку проаналізуємо зміст деяких нормативно-правових актів, пов'язаних з категорією «аграрний сектор», що прийняті в Україні з початку 2000-х рр. Так, в Державній цільовій програмі розвитку українського села на період до 2015 р. до складу аграрного сектору включені сільське господарство, харчова та переробна промисловість [25]. В Стратегії розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 р. наголошено на системоутворюючій ролі цього сектору в національній економіці, його формуючих засад у збереженні суверенності держави — продовольчої та енергетичної безпеки, в забезпеченні розвитку технологічно зв'язаних галузей національної економіки та становленні соціально-економічних основ розвитку сільських територій [26].

В Законі України «Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року» до аграрного сектору економіки, крім раніше вказаних галузей, віднесені також рибне господарство, аграр-

на наука та освіта, соціальна сфера села, їх матеріально-технічне та фінансове забезпечення [27]. На нашу думку, таке розширене тлумачення (за своїм змістом) виходить за межі сутності галузевого сектору.

Основою аграрного сектору економіки (в запропонованій нами редакції — агропродовольчого сектору), сільської економіки в цілому є сільське господарство. Законодавством України сільське господарство (сільськогосподарське виробництво) визначено як вид господарської діяльності з виробництва продукції, яка пов'язана з біологічними процесами її вирощування та призначена для споживання в сирому та переробленому вигляді, а також для використання на нехарчові цілі [28].

Враховуючи наявний природно-ресурсний потенціал, сприятливі природно-кліматичні умови, вигідне географічне положення, значну частку агропродовольчого сектору в структурі ВВП та експортних поставках, велику кількість зайнятого в ньому населення, ресурсів, задіяних у сільському господарстві та харчовій промисловості, а також зв'язки цього сектору з іншими галузями економіки, Україна має усі підстави розраховувати на зростання конкурентних позицій власної економіки у глобальному ринковому середовищі.

При оцінці конкурентних можливостей агропродовольчого сектору в глобальному середовищі важливо враховувати тенденції його розвитку, до яких Ю. Кирилов відносить такі [29, с. 32]:

— прискорення темпів росту торгівлі продуктами переробки та готовими товарами порівняно з темпами росту торгівлі сільськогосподарською сировиною;

— збільшення імпорту в країнах ОЕСР в результаті послаблення протекціоністських заходів та подальше реформування аграрної політики;

— стабілізація попиту у розвинутих країнах світу на продовольство, зміни у структурі споживання та якості продуктів харчування;

— посилення позицій у світовому лідерстві в експорті сільськогосподарської продукції США, Австралії, Нової Зеландії за певого послаблення ролі країн ЄС;

— отримання нових ринків збуту сільськогосподарської продукції основними країнами-товаровиробниками за рахунок переорієнтації країн Східної Азії та Східної Європи з експортерів в імпортери.

Погоджуючись в цілому з авторськими характеристиками зазначених тенденцій, в той же час слід висловити заперечення щодо позиції відносно визначення глобалізаційних процесів як загрозливих

на тій підставі, що вони сприяють «...зростанню рівня конкуренції всередині країни» [29, с. 32]. Навпаки, це ще більше мобілізує вітчизняних товаровиробників на пошук нових шляхів підвищення власної конкурентоспроможності.

З цього приводу доцільно звернутися до методології конкурентних переваг М. Портера, в основу якої закладено ідею про те, що розквіт країн створюється, а не передається у спадок. Він не виростає сам собою з природних багатств країни, її трудових ресурсів тощо, а залежить від здатності компаній до оновлення і модернізації, завдяки яким досягаються переваги над конкурентами. Тому таким компаніям вигідно мати сильних суперників на внутрішньому ринку. Відповідь на питання: чому окремі фірми, що базуються в певних країнах, безперервно удосконалюють свою діяльність, перебуваючи постійно в пошуку джерел конкурентних переваг, М. Портер пов'язує з чотирма загальними атрибутами національної держави, що утворюють «діамант конкурентної переваги країни». Це такі атрибути: стан факторів виробництва; стан попиту; стан суміжних та допоміжних галузей; стратегія, структура і суперництво фірм — кожен з яких визначає одну з «вершин» «діаманту», які взаємовпливають одна на одну [30].

Для розуміння природи сучасної системи глобальних конкурентних відносин важливого пізнавального значення набуває питання про джерела формування конкурентних переваг.

У науковій літературі відсутня єдність думок щодо створення конкурентних переваг суб'єктів господарювання.

З точки зору західних дослідників, джерелами виникнення відмінних можливостей фірм можуть бути такі фактори [31, с. 98]:

— структура — унікальна мережа внутрішніх і зовнішніх зв'язків організації, яка забезпечує їх високоефективну діяльність (відносини з постачальниками, дистриб'юторами і клієнтами, внутрішні відносини, а також особливості впливу на види діяльності в цілісному ланцюжку фірми);

— репутація (якість продукції, її характеристики, дизайн, обслуговування);

— інновації (лідерство у сфері наукових досліджень, проектуванні, нових розробках, маркетинговій політиці);

— стратегічні активи (природна монополія, патенти і авторські права, що обмежують конкуренцію).

В зарубіжній та вітчизняній літературі загальноприйнятою є методологія, яка орієнтує на три підходи до джерел формування кон-

курентних переваг суб'єкта господарювання: ринковий, ресурсний, інституціональний.

Домінування ринкового підходу, за оцінками різних авторів, припадає на 1950–1980-ті рр. В теорії та на практиці визнання цього підходу свідчило про те, що поведінка господарюючих суб'єктів обумовлена виключно умовами ринкового середовища, станом галузі та стратегією господарської діяльності. На думку прибічників цього підходу, гарантією успішності фірми є її належність до привабливої галузі [32].

Послаблення наприкінці ХХ ст. ролі ринкового підходу на другий план у системі конкурентних переваг не означає послаблення ролі глобалізованого ринкового середовища на конкурентоспроможність економічних агентів. Це пояснюється тим, що на процес формування глобального ринку впливає комплекс передумов [33–35]:

— виробничих, науково-технічних та технологічних (різке збільшення масштабів виробництва; перехід до нових наукомістких технологій виробництва; створення якісно нового покоління засобів транспорту та зв'язку; суттєве скорочення завдяки передовим технологіям транспортних, телекомунікаційних витрат, витрат на обробку, зберігання та використання інформації);

— організаційних (домінування у сфері виробничо-господарської діяльності ТНК, організаційні форми яких виходять за національні кордони);

— фінансово-економічних (лібералізація єдиного глобального ринку; високий рівень концентрації та централізації капіталу; інтенсифікація міжнародних трансакцій та різке скорочення часу їх здійснення, посилення тенденцій до міжнародної уніфікації та стандартизації);

— інформаційних (створення глобальних мереж, які об'єднують фінансові та товарні ринки; виникнення і розвиток принципово нових систем отримання та обробки інформації);

— політичних (лібералізація зовнішньополітичних зв'язків; спрощення процедури перетину державних кордонів; свобода пересування громадян, товарів, послуг, капіталів; розвиток політичної інтеграції);

— соціокультурних (послаблення ролі національних традицій, звичаїв при здійсненні міжнародних міжкультурних зв'язків; подолання національної обмеженості; уніфікація каналів зв'язку та розповсюдження соціокультурних цінностей; посилення обміну науковцями, студентами, діячами культури).

Наприкінці 1980-х років ринковий підхід поступається першістю ресурсному підходу, згідно з яким досягнення фірмою стратегічного успіху є неможливим без переваг у навичках, уміннях, ресурсах та їх використанні [36, с. 18].

Логіка ресурсного підходу виходить з того, що наявність чи відсутність унікальних ресурсів є визначальним фактором внутрішньогалузевої диференціації й з цієї причини більших розходжень у прибутковості в середині галузей, ніж між окремими галузями.

Ресурсний підхід є основним в теорії конкурентних переваг неокласичної наукової школи. Проте на практиці цей шлях досягнення успішності виявляється значно складнішим, ніж в теорії. В першу чергу це стосується агропродовольчого сектору, ефективність якого значною мірою визначається природними ресурсами. Для країн, що мають переваги перед конкурентами у володінні цими унікальними ресурсами, існує загроза виникнення спокуси щодо швидкого отримання прибутку без прикладання надзусиль, що, своєю чергою, створює певні пастки в процесі здійснення підприємницької діяльності. В цьому відношенні характерним є приклад України, яка, володіючи значним ресурсним потенціалом, не демонструє високу динаміку економічного розвитку. За даними експертів, природний ресурсний потенціал України у розрахунку на душу населення у 1,5–2 рази перевищує відповідний ресурсний потенціал США, у 4 рази — Німеччини, у 12–15 разів — Японії [37, с. 42–43]. За рівнем забезпеченості деякими факторами виробництва Україна на початку ринкових перетворень теж займала високі місця у світовому рейтингу: за рівнем забезпеченості сільськогосподарськими угіддями — третє місце, трудовими ресурсами — четверте, науковими кадрами — третє. Але внаслідок накопичення первинного капіталу шляхом демпінгового продажу сировинних продуктів, створених природою й попередніми поколіннями працівників, й продовження цієї хибної практики господарювання в подальшому періоді ресурсна складова, не рахуючи незначну частку переробки, продовжує займати ключові позиції у структурі вітчизняного експорту. І як результат — за рівнем ефективності використання факторів виробництва Україна значно відстає від розвинутих країн. Зокрема за рівнем використання сільськогосподарських угідь наша країна поступається Франції у 10–12 разів, основного капіталу — в 2–3 рази, трудових ресурсів — у 7–15 разів, наукового потенціалу — більше ніж у 20 разів [38].

Такий тип розвитку, попри те, що він приносить значний прибуток власникам агрохолдингів й формально позиціонує ці великі

підприємства як конкурентоспроможні на глобальному ринку, не є ефективним для економіки країни та перспективним в контексті теорії «наздоганяючого» розвитку [39, с. 49]. І як небезпідставно вважають вітчизняні аналітики, потенціал зростання підприємств, які орієнтуються на очікування довгострокової сприятливої зовнішньоекономічної кон'юнктури на товари з низькою часткою доданої вартості, є переважно вичерпаним й тому безперспективним [40].

З 2000-х рр. років почав формуватись інституційний підхід до джерел створення конкурентних переваг. У контексті цього підходу на економічну поведінку суб'єкта господарювання впливають не тільки використання сучасних технологій та інформації з метою отримання прибутку, а й інституційна пірамідална система, базис якої становлять цінності, а середній і верхній рівні — відповідно господарські вміння і звички, неформальні та формальні інститути [41, с. 9].

Інституційний підхід містить соціальний та інтеграційний напрями. Зміст першого напрямку полягає у використанні усередині підприємства системи соціальних інвестицій (оплата праці із соціальними виплатами, розвиток персоналу через навчальні програми, підвищення кваліфікації, соціальний захист працівників), що сприяє досягненню економічного і соціального ефекту в системі конкурентних переваг. Інтеграційний напрям спрямований на встановлення партнерських коопераційних, контрактних зв'язків, метою яких є формування колективних конкурентних переваг як певних вигід у зниженні витрат й отриманні додаткового доходу [42, с. 17].

Відтак інституційний підхід демонструє створення певних організаційно-правових та ціннісних передумов та стимулів для розвитку конкуренції. Ефективне функціонування інститутів конкуренції забезпечує держава. До інститутів, які створює та підтримує держава, слід віднести інститути права власності, оподаткування, антимонопольне законодавство, судову систему тощо.

Завдяки наявності інституційного середовища існує можливість створення взаємозв'язку між конкурентним середовищем та конкурентними відносинами у вигляді певної системи (рис. 1.3).

Інституційне середовище формують господарські вміння, звички, цінності, традиції, що складають сукупність неформальних та формальних інститутів. Воно складає основу конкурентного середовища як системи взаємозв'язків, що існують на ринку та поза його межами між товаровиробниками, постачальниками, споживачами. В залежності від характеру взаємозв'язків у конкурентному середовищі фор-

муються відповідні конкурентні відносини як певна вертикально і горизонтально інтегрована система.

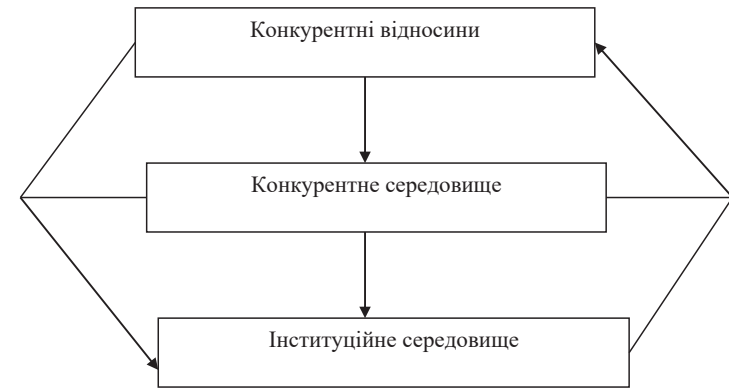


Рис. 1.3. Система відносин «інституційне середовище» — «конкуренційне середовище» — «конкуренційні відносини» (розробка автора)

Безперечно, для створення конкурентних переваг має значення застосування усіх трьох перелічених підходів, незважаючи на те, що їх вагомість змінювалася у часі, а ринковий підхід, зокрема з формуванням глобального ринку, сприймається як тавтологія, що відбиває саму сутність ринково-глобального процесу.

Тому мають рацію дослідники, які наполягають на тому, що сучасна концепція стійких конкурентних переваг повинна базуватись на інтеграції й збалансуванні ринкового, ресурсного та інституційного підходів до джерел формування ринкових переваг. На їхній погляд, актуальними є чотири напрями діагностики конкурентних переваг — з орієнтацією на підприємство, на споживачів, на конкурентів, на систему ринку. Саме така «...інтеграція підходів дозволить забезпечити підприємству отримання всіх важливих складових стійкої конкурентної переваги... Ресурсний підхід забезпечує формування та розвиток переваги конкурентного потенціалу; ринковий — переваги конкурентної позиції, інституційний — переваги конкурентного статусу підприємства» [43, с. 166].

Здійснений аналіз систематизації основних методологічних підходів щодо джерел формування конкурентних переваг не заміщує собою наукові розробки за окремими видами та напрямками джерел створення цих переваг, серед яких найбільш типовими і важливими

є джерела, пов'язані з технологічними інноваціями, структурними та вартісними елементами виробництва й реалізації товарів та послуг, з врахуванням мінливих уподобань споживачів, появою нових ринкових сегментів і ринків, зміною «правил гри» на ринку тощо.

В цьому сенсі доречною виглядає класифікація конкурентних переваг за певними ознаками [44, с. 77]:

- за характером джерела (економічні, географічні, інформаційні, адміністративні, демографічні, технологічні, структурні, нормативно-правові, кон'юнктурні);
- за мірою використання (існуючі, потенційні);
- за місцем виникнення (внутрішнього та зовнішнього характеру);
- за рівнем ієрархії (на рівнях товару, підприємства, галузі);
- за характером виникнення (природні, генеруючі).

Наведена класифікація, як і будь-яка інша, не є досконалою. Не виходячи за межі запропонованих критеріїв, до існуючих видів джерел доцільно додати такі види, як політичні (за характером джерел), стабільні, кон'юнктурні (за мірою використання), регіональні, національні, глобальні (за рівнем ієрархії).

Слід також погодитися з думкою Є. Брайдо про те, що конкурентна перевага формується завдяки будь-якій суттєвій відмінності, що відрізняє одне підприємство від іншого. Ці позитивного характеру відмінності, унікальні риси створюються за двома напрямками: орієнтованим на створення (збільшення здатності організації надати цінності своїй продукції й ефективніше це зробити, ніж конкуренти); орієнтованим на присвоєння (зменшення або нейтралізація можливостей конкурентів надавати цінності своїй продукції) (табл. 1.2) [45, с. 13].

Класифікація конкурентних переваг має не тільки пізнавальне, а й практичне значення. Вочевидь, що ринкова сила фірми визначається сукупним ресурсом конкурентних переваг за кількома їх ознаками. Тобто чим більш унікальними є джерела конкурентних переваг, тим менш доступними вони є для їх відтворення конкурентами, а значить, тим міцнішими є довгострокові позиції фірми. Проте це не є стовідсотковою гарантією її успішності в конкурентній боротьбі.

Справа в тому, що джерело конкурентних переваг з точки зору етимології — це початкове походження, в даному випадку тієї чи іншої переваги за певною її ознакою, й в цьому сенсі воно є лише передумовою стійкої конкурентної позиції фірми. Її реалізація чи, навпаки, нереалізація значною мірою залежить від впливу чинників — «рушій-

ної сили, причини, вагомої (суттєвої) обставини в будь-якому процесі, однієї з необхідних умов, яка визначає його характер або окремі риси» [46, с. 720]. Такими основними чинниками конкурентних переваг є економічні, науково-технічні, технологічні, організаційно-структурні, інвестиційно-інноваційні, матеріальні і нематеріальні, правові і неправові, політичні, географічні, соціальні, історичні, соціокультурні, інформаційні, які умовно поділяються на чинники внутрішнього та зовнішнього середовища.

Таблиця 1.2

**Матриця основних джерел і напрямів формування конкурентних переваг організації**

Напрями формування конкурентних переваг		
Джерела конкурентних переваг	Орієнтований на створення	Орієнтований на присвоєння
Власність активів і положення	Активне придбання цінних ресурсів	Обмеження можливостей конкурентів у придбанні цінних ресурсів
Доступ до розподілу та постачання	Створення умов для доступу до ресурсів	Закриття або обмеження доступу конкурентів до ресурсів
Знання, компетентність і майстерність	Заохочення організаційного навчання і вдосконалення повсякденної практики	Перешкоджання копіюванню конкурентами нематеріальних ресурсів

В процесі реалізації конкурентних переваг та формування відповідних відносин перелічені чинники перебувають у взаємозв'язку з джерелами (рис. 1.4) [47, с. 315].

Отже, процес формування конкурентної переваги підприємства потребує передусім врахування сукупного потенціалу джерел цих переваг та їх взаємозв'язку з відповідними чинниками. Але й цього недостатньо для остаточного успіху. Вкрай важливо вміти використати сполучення джерел та чинників на свою користь в умовах жорсткої конкурентної боротьби в системі глобальних конкурентних відносин.

У свою чергу конкурентні відносини, як процес взаємодії суб'єктів господарювання, спрямований на забезпечення вигідного їх положення в ринковому середовищі, що сприяє отриманню більшого прибутку, ніж у конкурентів, підвищенню власної репутації та іміджу, теж характеризується певними властивостями.

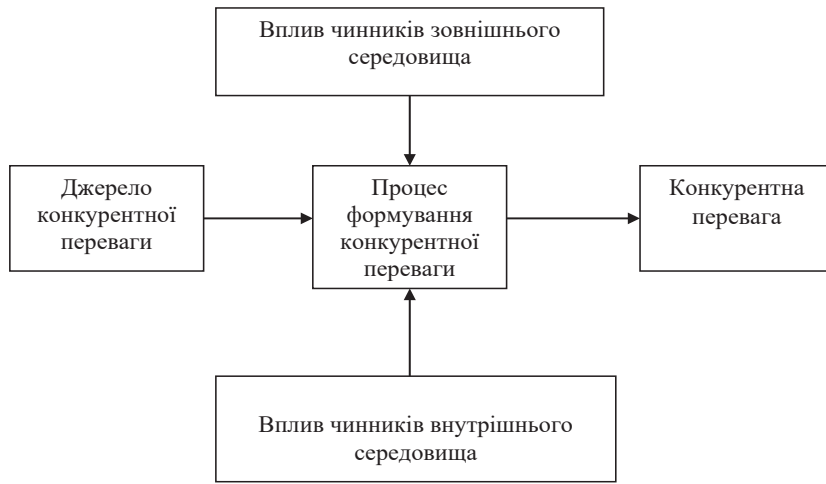


Рис. 1.4. Взаємозв'язок джерел та чинників конкурентної переваги підприємства

По-перше, конкурентні відносини являють собою взаємодію протиборчих сторін, обумовлену обмеженістю природних та інших ресурсів й доступу до них як до певних благ. По-друге, конкурентні відносини від самого початку є конфліктною взаємодією суб'єктів ринку, націлених на ослаблення суперників заради забезпечення власної користі. По-третє, у конкуруючих сторін існують подібні цілі, пов'язані з кращим власним існуванням, функціонуванням та розвитком. По-четверте, конкурентні відносини ведуться за щось конкретне, часто проти певних суперників й нерідко разом з тимчасовими союзниками [48, с. 62].

Відтак на сучасному етапі глобалізації конкуренція стає більш різноманітною і складною за формами прояву. Під впливом глобальних детермінант функціонування економічних систем вона проявляється не тільки у жорсткій боротьбі, а й у прагненні до взаємодії та кооперації з метою досягнення загальних цілей. За таких умов потребує перегляду модель конкурентних відносин М. Портера (рис. 1.5) [49, с. 39].

Враховуючи думку з приводу концептуального розуміння М. Портером конкуренції, вважаємо за потрібне надати деякі коментарі. Перш за все, конкурентне середовище на практиці не є таким спрощеним та дихотомним (монополіст — банкрут). Крім того, наявність

у фірми конкурентних переваг не гарантує їй лідерства та монопольного статусу. Свого часу ще засновники теорії конкурентних переваг — представники класичної школи зазначали, що фірми, які не здатні ефективно використати наявні конкурентні переваги, мають більше шансів стати банкрутом, ніж монополістом. Насамкінець, не знаходить свого підтвердження в системі конкурентних глобальних переваг і положення концепції М. Портера про позиціонування завдання знищення конкурентів у процесі отримання довгострокової конкурентної переваги як реалізації мети конкуренції. В цілому модель-алгоритм конкурентних відносин, що представлена на рисунку 1.4, нагадує вулицю з одностороннім рухом: конкурують фірми, що володіють абсолютними перевагами, які дуже швидко отримують монопольне становище, а банкрутом стають фірми, не наділені жодними перевагами. Тоді виникає питання: чи існує на ринку конкуренція й у порівнянні з ким є конкурентоспроможним монополіст, оскільки конкурентоспроможність — це поняття відносне.

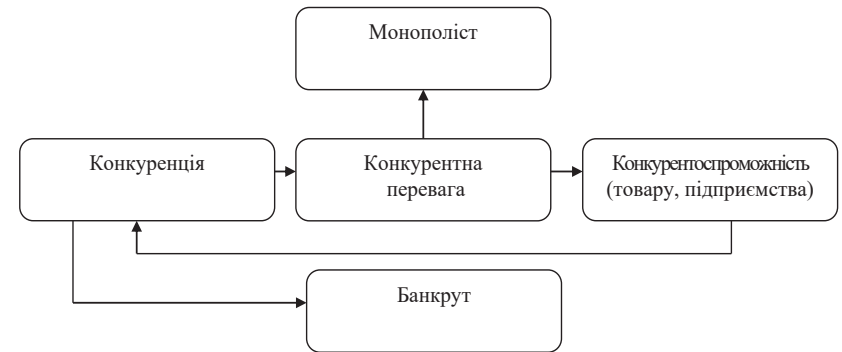


Рис. 1.5. Модель-алгоритм конкурентних відносин

З цього приводу є доцільним звернення до дослідження процесу трансформації конкурентних відносин у сучасних умовах, здійснене А. Хасановою. Автор довела, що принциповою відмінністю сучасного етапу конкуренції її суб'єктів є не мета безмежного зростання прибутку, а намагання забезпечити рівноважне функціонування як національної, так і світової економіки. Такий стан досягається за рахунок взаємодії конкуренції та монополізму. На цьому шляху суспільство намагається, з одного боку, обмежити надмірно організуючу функцію монополізму та стихійну, руйнівну силу конкуренції — з



іншого. В результаті формуються специфічні форми конкурентних відносин, що тяжіють до співробітництва і партнерства. Синтетичною багатогранною категорією, що об'єднує в собі змістовні моменти конкуренції та монополізму, а також їх суспільно-державні регулятори й яка реалізується на об'єктно-суб'єктному рівні ринку, є конкурентоспроможність. Як поверхневий рівень конкурентних відносин конкурентоспроможність є формою прояву ефективності взаємодії конкуренції, монополізму та суспільно-державних регуляторів системи цих відносин. Конкурентоспроможність залежить від стану конкурентного середовища й оцінюється за трьома групами індикаторів конкурентоспроможності: об'єкта ринку (товару, послуги, технології, нововведення, ідеї тощо); суб'єкта ринку (фірми, галузі, національної економіки та ін.); ефективності економічної політики держави у сфері регулювання конкурентних відносин [50].

Розгляд конкурентоспроможності як форми прояву конкурентних відносин з позиції методології потребує її прив'язки до структурних елементів цих відносин, а саме в об'єктному і суб'єктному контексті. В якості методологічної основи дослідження конкурентоспроможності використовується концепція структурних рівнів ієрархічного типу. Вітчизняні економісти як правило виділяють три рівні об'єктів конкурентоспроможності (рис. 1.6) [51, с. 217].

Як видно з рисунка 1.6, на кожному з трьох рівнів конкурентоспроможності, завдяки взаємодії певних її детермінантів з глобалізованим середовищем, утворюється глобальна конкурентоспроможність.

Проте дослідники не обмежують аналіз конкурентоспроможності лише переліченими трьома рівнями й додають до них нано-, номо-, міні-, метарівні. Так, у західній економічній науці термін «нано-економіка» було введено в науковий обіг ще у 1980-ті роки К. Ерроу при оцінці меж раціональності та раціональної поведінки людини [52]. Російський економіст Г. Клейнер запропонував визначення нано-економіки як «економіки фізичних осіб», розглядаючи її в ракурсі процесів адаптації, навчання, змін інтенсивності і продуктивності праці та споживчої поведінки людини [53].

В деяких наукових публікаціях використовується термін «нано-економіка» в значенні економіки домогосподарств.

Окремі автори виділяють поняття «мініекономіка», розуміючи під нею певний підрозділ підприємства, й піддають науковому аналізу характер зміни цін, витрати, прибуток, фактори виробництва [54, с. 547].

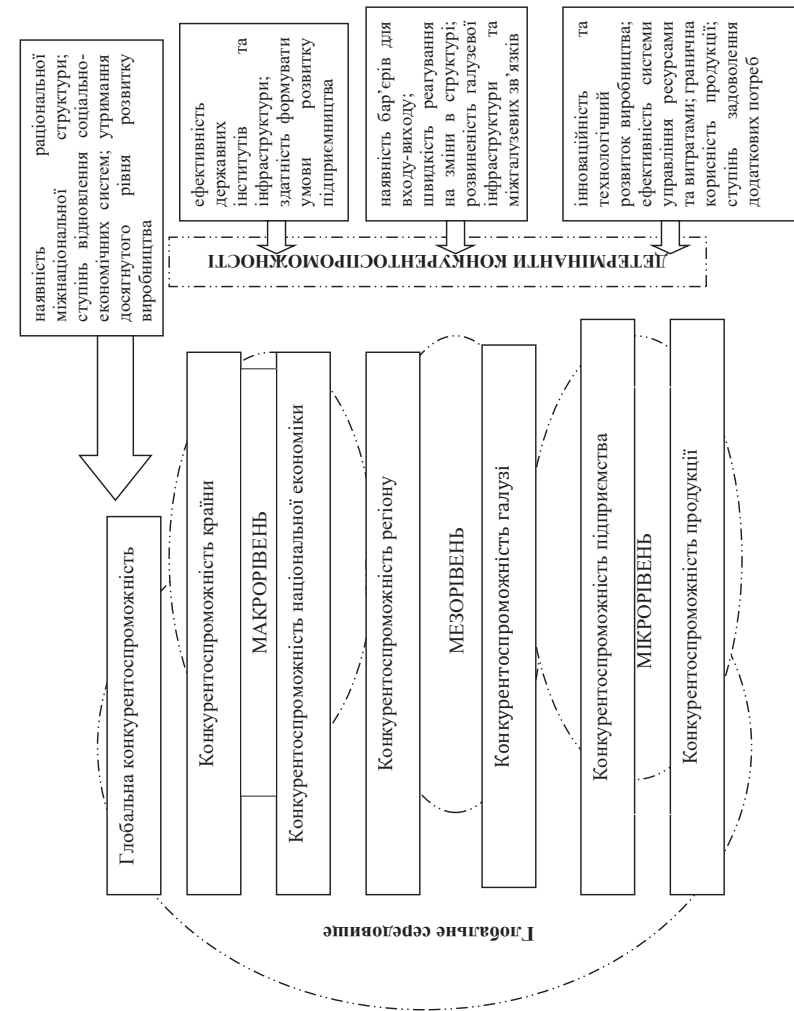


Рис. 1.6. Детермінанти конкурентоспроможного розвитку суб'єктів залежно від рівня та об'єкта

Метаекономіка відповідає світовому рівню економіки і є результатом глобалізаційних процесів. На думку Й. Штамера, саме на цьому рівні здійснюється формування провідної політичної і економічної парадигми суспільства, моделі його розвитку та загальних інституційних умов [55, с. 14]. Дійсно, метарівень конкурентоспроможності більшою мірою відбиває тенденції розвитку глобальних конкурентних відносин.

Отже, економічний зміст конкурентних відносин розкривається через призму широкого спектру взаємозв'язків між суб'єктами глобального ринку, дуалістичний характер яких визначається суперництвом (антагоністична складова) та партнерством (конструктивна складова), а їх органічне поєднання забезпечує прогресивний вектор світогосподарського розвитку [56, с. 7].

Для досягнення високого рівня конкурентоспроможності агропродовольчого сектору необхідна консолідація всіх підрозділів і ланок системи управління на рівні галузевих підприємств. Проте управління конкурентоспроможністю не має ототожнюватися із системою управління підприємством та досягненням його цілей, воно включає лише ті складові, що пов'язані з розробкою і реалізацією стратегії конкуренції, стимулюванням конкурентного зростання та зміцнення ринкових позицій, цільовою орієнтацією на диверсифікацію діяльності. Конкурентоспроможність підприємства є тим функціональним об'єктом управління, що вимагає розробки спеціального механізму управління ними. Головною метою управління є забезпечення динамічної рівноваги між використанням ресурсів та їх збереженням, що виражається у формуванні підприємствами науково обґрунтованого підходу до їх розподілу на стадії виробництва. У цьому контексті пізнавальні цінності науки управління засвідчують, що вона набирає статусу продуктивної сили, спроможної робити значний внесок у розвиток виробництва ринкового типу, забезпечити високу еколого-економічну ефективність суб'єктів господарювання на землі, консолідувати, інтегрувати та організувати в управлінському просторі суспільну поведінку учасників економічних відносин [57, с. 71].

Зіставлення різних рівнів конкурентоспроможності підтверджує діалектичну єдність конкуренції та монополізму та переконує в тому, що конкурентні переваги мають не лише корпорації. Поряд з ними своє місце в конкурентних відносинах займають і малі підприємства. В економічно розвинених країнах мале підприємництво забезпечує [58]:

- виробництво основної частини ВВП (до 70 % у середньому по країнах ЄС, 61 % у Японії, 40 % у США);
- створення робочих місць для більшості працездатного населення (72 % у середньому по країнах ЄС, 78 % у Японії, 54 % у США);
- здійснення більшої частини всіх інновацій, що сприяють розвитку науково-технічного прогресу;
- формування «середнього класу», виявляючи собою найважливіший фактор соціальної й політичної стабільності суспільства.

Уявлення про конкурентні переваги малих підприємств і корпорацій у їх зіставленні демонструє таблиця 1.3 [59, с. 122].

Таблиця 1.3

**Порівняльні конкурентні переваги малих підприємств і корпорацій**

Фактори конкурентних переваг	Малі підприємства	Корпорації
Оперативність реагування на зміни ринкової кон'юнктури	+	–
Накладні витрати, віднесені на собівартість продукції	+	–
Витрати на утримання персоналу	+	–
Можливості оперативного відновлення	+	–
Швидкість здійснення інновацій	+	–
Доступність адресних підтримок	+	–
Можливості відновлення основних фондів	–	+
Доступ до позикових фінансових ресурсів	–	+
Можливості системних маркетингових досліджень і активної реклами, стимулювання збуту	–	+
Здатність використати ефект масштабу	–	+
Можливість інвестування НІОКР	–	+

Разом з тим слід враховувати, що конкурентні переваги малих підприємств є обмеженими відносно значних капіталомістких проектів і науково-дослідних робіт, які в цілях підвищення власної конкурентоспроможності здатні розробляти і впроваджувати тільки великі компанії. Так у США й Великобританії в компаніях із числом зайнятих більше 10 тис. осіб проводиться 80 % всіх НІОКР, у той час як на підприємствах із числом зайнятих до 1 тис. осіб — менше 5 %. Аналогічна ситуація простежується й в Японії, де великі фірми з капіталом понад 1 млрд ієн здійснюють 86 % всіх НІОКР [59, с. 122].

Попри те, що у капіталомістких і наукомістких галузях, до яких певною мірою належить й агропродовольчий сектор, лідируючі позиції займають великі корпорації, практичне застосування конкурентних інновацій забезпечують невеликі венчурні фірми.

Конкурентоспроможність на рівні національної економіки визначають за різними методиками, зокрема за: врахуванням резервів у використанні чинників виробництва; ефективністю застосування потенціалу компаній; вартістю конкретних чинників виробництва в тій чи іншій країні; ефективністю виробничо-збутової діяльності; зусиллями у сфері підвищення якості товарів тощо.

У країнах-членах ЄС враховується динамічна система оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємств, що включає в себе розрахунок продуктивності праці, ВВП, ВВП на душу населення, ВВП на одного працівника, його приріст за певний період, показники зайнятості, вартість одиниці робочої сили, цінову одиницю експорту й імпорту, показник швидкості зміни галузевої макроструктури економіки тощо [51, с. 220].

Отже методологія пізнання економічного механізму забезпечення зростаючого розвитку агропродовольчого сектору в системі глобальних конкурентних відносин потребує сучасного підходу до дослідження чинників ефективного господарювання на усіх рівнях економічної системи з використанням різних підходів, способів та методів науково-пізнавальної діяльності.

Завданням відповідної методології дослідження є визначення пріоритетних напрямів зовнішньоекономічної діяльності, спрямованої на збільшення сукупного продукту та поліпшення торговельно-економічних відносин з країнами-лідерами аграрного виробництва з метою розширення зовнішніх ринків та гарантування продовольчої безпеки як складової національної безпеки за рахунок збільшення обсягів власного виробництва продовольства та зменшення його імпорту.

### 1.3. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПОЗИЦІЮВАННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ (І. О. Павлова)

В останні роки Україна доволі успішно просувається шляхом міжнародної економічної інтеграції, що підтверджується набуттям чинності Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, підписанням важливих двосторонніх угод про вільну торгівлю. Цьому значною мірою сприяють динамічні географічні та товарні зміни вітчизняного експорту, в структурі якого лідируючі позиції займає продовольство.

В цьому сенсі сприятливою є і кон'юнктура світового ринку. За прогнозами ФАО в середині XXI століття чисельність населення нашої планети сягне 9 млрд осіб, а глобальний попит на харчові продукти на цей час прогнозовано збільшиться на 60 % від теперішнього рівня. Отже швидке демографічне зростання породжує все більшу потребу в продовольстві, а кліматичні зміни створюють реальні перешкоди для виробників харчових продуктів (загальне підвищення добової температури, підвищена її мінливість, зміни рівнів і частоти опадів, збільшення частоти сухих періодів і засух, зростання інтенсивності екстремальних погодних умов, підвищення рівня моря та засолення, скорочення запасів орних земель і прісної води) [60; 61].

Хоча агропродовольчий сектор є головним постачальником валюти в країну, тим не менше його частка у двох третинах сировинного експорту складає 33 % [62]. Перетворившись на одного зі світових лідерів за обсягами експорту зернових культур, насіння олійних рослин, жирів та олії тваринного або рослинного походження, готових харчових продуктів, Україна в той же час є нетто-імпортером продуктів з м'яса та риби, живих тварин, риби, горіхів та спецій [63].

В цьому сенсі можна погодитися з думкою О. Шубравської про те, що «національні інтереси України у сфері агропродовольчого виробництва й експорту, очевидно, полягають у повноцінному і стабільному насиченні внутрішнього продовольчого ринку високоякісною й доступною (передусім за ціною) продукцією, а також у вивезенні її надлишків у випадку достатньо високої економічної виправданості цього. Економічна виправданість у даному контексті означає не стільки одержання експортерами короткострокової вигоди в умовах сприятливої цінової кон'юнктури світового ринку, скільки повинна стати результатом цілеспрямованого і довготривалого закріплення на ринку в сегментах продукції, яка має нижчу цінову волатильність,

специфічні конкурентні переваги тощо. Передусім це стосується продукції з високим ступенем переробки, інноваційної, органічної. При цьому основною передумовою тривалого збереження високих рівнів національної продовольчої безпеки і зазначених експортних позицій є дотримання екологічних обмежень сільськогосподарського виробництва, без чого його розвиток уже в недалекому майбутньому не зможе здійснюватися в належних масштабах через деградацію й виснаження основних ресурсів — ґрунту і води» [64, с. 6–7].

Для цього слід вирішити низку проблем розвитку агропродовольчого сектору, які сприятимуть підвищенню його глобальної конкурентоспроможності [65, с. 16]:

- ресурсозбереження, можливість забезпечення якого визначається рівнем інноваційного розвитку країни та її аграрного сектору;
- пришвидшення розвитку виробництва продукції з високою доданою вартістю;
- гарантування доступності та безпечності агропродовольства;
- стабілізація і підвищення доходів, насамперед малих і середніх сільгоспвиробників, фінансовий стан яких є надзвичайно вразливим унаслідок відсутності доступу до кредитних ресурсів і традиційно меншого запасу фінансової стійкості порівняно з великими агропідприємствами.

В усьому світі потужне й ефективне сільськогосподарське виробництво виступає не першопричиною, а одним із наслідків високого рівня національного загальноекономічного розвитку. Ознаками розвинених економік є, з одного боку, високий рівень розвитку аграрного сектору, а з іншого — його мала частка у національних показниках випуску та ВВП. При цьому ці показники практично в усіх країнах мають тенденцію до суттєвого скорочення за останні два десятиліття (в Албанії з 55,8 % до 22,1 %, в Гані з 42,7 % до 21,0 %, у Франції з 2,7 % до 1,7 %, в Індії з 26,3 % до 17,5 %, в Нідерландах з 3,4 % до 1,8 %, у Польщі з 5,5 % до 2,6 %, в Узбекистані з 32,3 % до 18,3 % й в Україні з 15,4 % до 14,0 %) [66]. На цьому фоні дещо повільними виглядають темпи скорочення цього показника в Україні. Але враховуючи тенденцію занепаду вітчизняної промисловості (виключення складає переробка), було б не виправданим штучно прискорювати цей процес. Однак стратегію розвитку України треба будувати на випереджаючих темпах зростання неаграрних секторів економіки, що забезпечить належний прогрес і агропродовольчого сектору.

Саме тому оцінювання перспектив агропродовольчого сектору та його впливу на динаміку макроекономічних показників видається, на думку науковців Державної установи «Інститут економіки та прогнозування НАН України», доцільним здійснювати на основі аналізу розвитку агропродовольчого виробництва в межах двох сценаріїв — інерційного та інноваційного. Інерційний сценарій фактично передбачає продовження тенденцій, що склалися в агровиробництві. Згідно ж із другим сценарієм очікується масштабне впровадження інтенсивних технологій, використання сучасного насіннєвого і племінного матеріалу, у т. ч. за умови забезпечення раціонального (екологічно дружнього) господарювання, що дозволить досягти суттєвого й довготривалого нарощування темпів виробництва. У межах зазначених сценаріїв були проведені розрахунки на базі моделі «Витрати — випуск» (в основу сценарних розрахунків була покладена статистична таблиця «Витрати — випуск» у цінах споживачів за 2013 р.), згідно з якими у 2017–2020 рр. можна, зокрема, очікувати, що сільське господарство зростатиме з середньорічним темпом 4,2/5,5 %, його частка у ВДВ в середньому становитиме 12,2/11,8 %, а питома вага агропродовольчої продукції у загальному експорті товарів і послуг сягне 40,6/42,4 % (інерційний/інноваційний сценарій). Зросте за обома сценаріями й частка експорту у виробництві продукції агропродовольчим сектором. Натомість частка агропродовольчої продукції у загальному імпорті товарів і послуг за інерційного сценарію практично не зміниться, а за інноваційного — дещо скоротиться. Таким чином, передбачається, що за будь-якого сценарію свого розвитку протягом 2017–2020 рр. галузь демонструватиме нарощування виробництва й експорту та, відповідно, зберігатиме вагому позицію у національній економічній системі [65, с. 19].

Однак реалізація саме другого сценарію на практиці в умовах жорсткої зовнішньої конкуренції потребує не тільки значних ресурсів, а й часу для здійснення кардинальних перетворень в агропродовольчому секторі в цілому та в управлінні його конкурентоспроможністю в системі глобальних конкурентних відносин зокрема.

На цьому шляху доленосного значення набуває питання позиціонування агропродовольчого сектору на глобальному ринку. Необхідно визначитися з тим, який образ України має позиціонуватися: аграрної країни як постачальника сировинних ресурсів чи експортера готової агропродовольчої продукції? Звісно, що вибір слід зробити на користь другого варіанта. При цьому треба бути реалістами: як

Складові поняття «позиціонування» за П. Бейнсфайером

Складові	Зміст
Концептуальна (позиціонування як концепція)	Відбиває ідеологічний аспект у визначенні позиціонування як системи ідей, поглядів (формування суті пропозиції)
Стратегічна (позиціонування як стратегія)	Розглядає позиціонування як стратегію (методику розробки конкурентоспроможної позиції)
Функціональна (позиціонування як сукупність дій)	Визначає позиціонування як сукупність дій або комплекс заходів (набір маркетингових інструментів і дій)

би нам не хотілося, але швидко позбавитися статусу аграрної країни не вдасться. По-перше, не існує будь-якої альтернативи як іншого способу валютних надходжень, які вкрай необхідні для відновлення промислового потенціалу країни та підтримання на плаву вітчизняної економіки. По-друге, від успішності розвитку агропродовольчого сектору залежить майбутнє приблизно половини населення України, яке проживає в межах її адміністративних районів, включаючи мешканців не тільки сіл, а й селищ, а також міст районного значення. По-третє, доцільно враховувати низький рейтинг нашої країни щодо її індексів глобальної конкурентоспроможності, процвітання та інших.

Позиціонування можна розглядати як інструмент маркетингу, певну умову формування конкурентоспроможності агропродовольчого сектору, яке ґрунтується на об'єктивній оцінці внутрішнього і зовнішнього конкурентного середовища, внутрішнього стану сільського господарства та переробної промисловості, галузевих підприємств, якості їхньої продукції.

Поняття «позиціонування» було введено у науковий обіг американськими маркетологами Е. Райсом і Дж. Траутом, які визначили його як «створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші, яка знайшла б відображення в ієрархії цінностей, створеній у свідомості потенційного покупця, розробка такого іміджу товару, щоб він зайняв у свідомості покупця гідне місце, відмінне від положення товарів-конкурентів» [67, с. 65]. Виходить так, з точки зору зазначених авторів, що сутність позиціонування полягає не стільки в розкритті особливостей та переваг товару, що позиціонується, скільки у створенні позитивного уявлення про них у свідомості споживачів. Тому не дарма протягом тривалого часу позиціонування асоціювалося з різними засобами маркетингової комунікації й передусім з рекламною діяльністю.

Системне представлення поняття «позиціонування» міститься у праці П. Бейнсфайера, який виділив у його складі три базових компоненти: концептуальну, стратегічну і функціональну [68, с. 18] (табл. 1.4).

У роботах Ф. Котлера позиціонування тлумачиться як процес, за допомогою якого продукт виділяється споживачами за його основними характеристиками, тобто те місце, яке цей продукт, на думку споживачів, займає порівняно з пропонованими на ринку конкурентами [69, с. 390].

Тобто в даному випадку йдеться про позицію товару на ринку, опосередковану її відбиттям у свідомості споживачів.

Зазначимо, що таке розуміння позиціонування притаманне й іншим відомим маркетологам. Так, Д. Аакер характеризує його як процес створення образу і цінності у споживачів з цільової аудиторії таким чином, щоб вони розуміли, навіщо існує компанія або бренд порівняно з конкурентами [70].

Г. Хулей, займаючи позицію, подібну Д. Аакеру, у розумінні сутності позиціонування вийшов за межі товарного підходу, вважаючи, що це — обдуманий, проактивний і повторюваний процес визначення, вимірювання, модифікації та моніторингу сприйняття споживачами об'єкта, який піддається маркетинговому впливу [71, с. 126].

Функціональний вимір позиціонування передає його визначення як набір інструментів, формуючих образ марки, причому цей образ повинен якомога вигідніше відрізнятися від марок конкурентів, для чого в процесі позиціонування мають використовуватися як реальні, так і уявні характеристики продукту або послуги [72, с. 213].

Узагальнюючи основні підходи до розуміння категорії «позиціонування», Т. Примак виділила деякі її особливості.

По-перше, позиціонування належить більшою мірою до довгострокової стратегії, ніж до короткострокової тактики. Правильно обрані позиції стійкі, захищені й пристосовані до майбутнього розвитку. Вони здатні еволюціонувати та змінюватися на етапах життєвого циклу товару, марки, фірми.

По-друге, позиціонування відбувається у свідомості споживачів, а отже це те, що споживач думає про компанію, продукцію або послугу.

По-третє, позиціювання базується на вигоді, що отримує споживач від купівлі товару чи партнер від співробітництва з компанією.

По-четверте, внаслідок того, що позиціювання базується на вигоді, й у результаті того, що різні клієнти часто шукають різні вигоди від покупки, користуючись, власне кажучи, подібними продуктами й послугами, позиція індивідуального продукту в уявленні одного покупця може відрізнятись від позиції цього самого продукту в іншого покупця.

Нарешті, позиціювання — відносне поняття. Товари й торговельні марки займають позиції відносно конкуруючих продуктів і торговельних марок. Позиціювання невід’ємне від диференціації. Під нею розуміють виділення таких характеристик продукції, супутніх послуг, іміджу марки чи компанії, які б відрізняли їх від конкурентів [73, с. 15].

Вибір стратегії позиціювання залежить від специфіки кожного конкретного підприємства та продукції, яку воно виробляє. Позиціювання може здійснюватися за кількома ознаками [73, с. 16–18]:

- за виробником (на основі іміджу, за підходом у роботі зі споживачами, за походженням, за історією створення та розвитку, за атрибутами);
- за споживачем (за цільовою вимогою, за способом життя цільової аудиторії, за вигодами і можливостями для споживача, за емоціями);
- за товаром (за особливостями технології виготовлення продукції, за функціональними характеристиками товару, максимально пов’язаними з унікальною торговельною пропозицією, за ціною, за способом використання, за товарною категорією, за структурною особливістю, за якістю, за пам’ятними датами, урочистими подіями, національними святами).

Стратегія позиціювання лідерства може здійснюватися за такими параметрами, як ступінь охоплення ринку, якість продукції та її унікальність.

В зарубіжній теорії маркетингу виділяються три фази стратегії позиціювання: поточної позиції, вибору бажаної позиції, розробки стратегії для досягнення бажаної позиції [71].

Зв’язуючою ланкою між позиціюванням агропродовольчого сектору та його глобальною конкурентоспроможністю є брендинг товарів та корпорацій. З цього приводу Г. Студінська зазначає: «Розширення торговельних ринків для вітчизняної продукції, яке очікується як результат інтеграції України у світовий ринок, може надати по-

зитивний результат тільки при умові паритетного обміну продукцією з економічно розвинутими країнами, тобто експортом продукції рівного статусу та відповідної прибутковості. Високий статус та збільшення прибутковості продукції сьогодні забезпечує брендинг, про що свідчить сучасний стан торговельних зв’язків та стрімке зростання як кількості брендів на світовому ринку, так і їх вартості» (табл. 1.5) [74, с. 77].

Підкреслюючи зв’язок між позиціюванням і брендингом, О. Зозульов і Ю. Нестерова наполягають на тому, що основне завдання позиціювання — це, в першу чергу, трансформація свідомості споживача з метою додання торговельній марці не просто популярності, а й цінності в очах покупців. Саме з позиціювання, на їхню думку, починається створення успішних брендів [75, с. 45].

На цій підставі О. Кендюхов визначає позиціювання як процес управління сприйняттям торговельної марки споживачем, метою якого є [76, с. 112]:

- переконання споживача в унікальних перевагах даної торговельної марки над іншими марками;
- формування у споживача виключно позитивних асоціацій з даною торговельною маркою;
- формування у споживача відчуття незамінності та життєвої необхідності даної марки;
- формування фанатичної відданості марці;
- виховання почуття обов’язку порекомендувати дану марку іншим споживачам;
- формування відчуття духовної єдності зі споживачами, що вибрали дану марку;
- формування переконання у споживача, що інші споживачі, які купують товари під іншими марками, роблять неправильний вибір.

За логікою розвитку процесу брендингу позиціюванню бренда передують позиціювання продукту чи корпорації як об’єкта брендингу. Тому, щоб не допустити помилок при формуванні ідентичності бренда, слід враховувати ставлення до об’єкта брендингу цільових аудиторій споживачів. Якщо ідентичність бренда має відбивати унікальність та цінність об’єкта брендингу, то позиціювання бренда виступає засобом визначення сегментів ринку та цільових аудиторій споживачів. В ролі своєрідного ідентифікатора споживачів виступає процедура їх сегментування.

Таблиця 1.5

## Характеристика споріднених ознак брендингу та конкурентоспроможності

№	Критерій порівняння	Порівняння понять	
		Брендинг	Конкурентоспроможність
1	Об'єкт застосування	Товар, послуга, персона, подія, територія, національна економіка	Товар, послуга, компанія, персона, подія, територія, національна економіка
2	Рівень (національної економіки) застосування	Нано-, мікро-, мезо-, макро- та мегарівні	Нано-, мікро-, мезо-, макро- та мегарівні
3	Стратегічна мета	Просування об'єктів на ринку	Просування об'єктів на ринку
4	Характерні ознаки об'єкта	Висока якість, технологічність, ефективність	Висока якість, технологічність, ефективність
5	Характер дії	Стратегічний	Стратегічний
6	Фінансовий результат	Прибутковість, рентабельність об'єкта	Прибутковість, рентабельність об'єкта
7	Фінансовий стимул	Інвестиції	Інвестиції
8	Масштабність	Вихід на міжнародний ринок	Вихід на міжнародний ринок
9	Результативні чинники	Лояльність споживачів до об'єкта	Лояльність споживачів до об'єкта
10	Формуючі чинники	Системний підхід, усталена архітектура, якісний менеджмент	Системний підхід, усталена архітектура, якісний менеджмент
11	Умова впровадження	Об'єднання зусиль держави, приватного бізнесу	Об'єднання зусиль держави, приватного бізнесу
12	Наявність взаємного впливу	Брендинг є результатом конкуренції та впливає на підвищення конкурентоспроможності об'єктів	Конкурентоспроможність об'єктів забезпечується брендингом; конкуренція сприяє подальшому розвитку брендингу
13	Екологічність	Відіграє суттєву роль	Відіграє суттєву роль
14	Модернізація промисловості як передумова	Посилює брендинг, перетворює бренд на інструмент економічного розвитку	Посилює конкурентоспроможність об'єктів
15	Споживча цінність	Має високе значення	Має високе значення

Завдання позиціонування полягає не просто у забезпеченні присутності бренда в інформаційному просторі та в ринковому середовищі. У суспільній свідомості незалежно від бренда завжди присутнє уявлення про об'єкт брендингу. Звідси необхідність у здійсненні репозиціонування, яке досягається за рахунок штучного формування нового іміджу товарів та корпорацій шляхом їх брендуння. З цією метою здійснюється позиціонування бренда з використанням прийомів ідентифікації та диференціації характеристик об'єкта брендингу. З точки зору ідентифікації необхідно провести лінію розмежування між товарами та корпораціями, що брендуються, та їх аналогами. Диференціація дає можливість виділити особливості брендovаних продуктів та корпорацій. Це дає можливість брендам зайняти свою ринкову нішу, місце в свідомості споживачів. Залежно від потреб, мотивів та інтересів споживачів до тих чи інших властивостей певних груп товарів відбувається відповідна сегментація продукту, що позиціонується. Таким чином бренд продуктів та корпорацій в контексті його позиціонування постає як ментальна конкуренція у вигляді набору сприйняття в уявленні споживача, яке асоціюється з такими атрибутами бренда, як назва, логотип тощо. Через позиціонування бренда змінюються позиції продуктів та корпорацій в свідомості споживачів, які закріплюються у вигляді сталих стереотипів.

Отже позиціонування бренда відображає перспективне бачення його розробниками місця продуктів та корпорацій в конкурентному середовищі на довгостроковий період.

Процес управління на засадах бренда або бренд-орієнтоване управління (бренд-менеджмент) формується за допомогою функцій — моніторинг маркетингового середовища [77, с.183]:

- аналіз маркетингового середовища, визначення маркетингових цілей, конкурентів, дослідження національного ринку товарів та послуг;
- сегментація світового ринку товарів та послуг;
- планування і прогнозування, моніторинг організації (створення, розроблення бренда);
- мотивації (підвищення конкурентоспроможності або управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання, галузі, держави);
- контролю (результат — вихід на національний або світовий ринок товарів та послуг та утримання на ньому).

Можна погодитися із запропонованими вітчизняними маркетингологами етапами створення бренда, а саме [78]:

- визначення маркетингових цілей (узгодження їх зі стратегією підприємства);
- аналіз ситуації (аналіз ринку, товарів, конкурентів, споживачів, посередників та постачальників, а також аналіз самого підприємства та його продукції або послуг);
- формування бренд-платформи, тобто сутності бренда (розробка його параметрів, марочної політики, позиціонування бренда та формування стійких асоціацій у споживачів);
- розробка системи бренд-ідентифікації (ім'я бренда, його знак, логотип, основна концепція комунікацій тощо);
- створення бренд-орієнтованого комплексу маркетингу (розробка цінової політики, політики комунікацій, товару та політики розподілу, визначення корпоративної культури підприємства);
- формування системи інтегрованих бренд-орієнтованих комунікацій (бренд-орієнтована внутрішня культура підприємства та зовнішні комунікації);
- розширення бренд-орієнтованих комунікацій;
- ребрендинг;
- зняття з ринку бренда у разі закриття підприємства.

В літературі з маркетингу до загальних інструментів брендування відносяться: стратегічні, символічні, рекламні та PR-інструменти [79, с. 294].

Охарактеризовані інструменти просування бренда є основними каналами комунікаційного впливу на споживача та однією зі складових бренд-комунікації, яка визначається психологами як «особливий процес взаємодії, внаслідок якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується образ бренда як соціального об'єкта» [80]. А це означає, по-перше, що етап процесу просування бренда в ринковому середовищі перетворюється після його підтримання цільовою аудиторією споживачів на етап впровадження в соціальну практику, по-друге — є компонентою бренд-менеджменту.

Високий ступінь значущості у побудові ефективних бренд-комунікацій як міжособистісного рівня, так і рівня масових комунікацій відображає невербальна комунікація, за допомогою якої передається 65 % інформації, отриманої людиною. До основних знакових систем невербальної комунікації психологи відносять: оптико-кіне-

тичну, паралінгвістичну, екстралінгвістичну, організації простору і часу комунікативної ситуації, візуальний контакт, допоміжні засоби невербальної комунікації [81–83]. Перевага невербальної комунікації — в точній фіксації психологічного стану комунікатора, оскільки в даному випадку цей стан продукується та контролюється не на рівні свідомості, а на рівні підсвідомості.

Незалежно від того, які маркетингові інструменти застосовуються в процесі просування бренда, він має здійснюватися у наступній послідовності:

- визначення цільової аудиторії, мети та завдань просування бренда;
- вибір повідомлення та засобів передачі інформації;
- визначення засобів впливу на споживача;
- розподілення кошторису витрат на просування бренда;
- вибір каналів зворотного зв'язку;
- координація комунікаційного процесу.

Таким чином, просування бренда є маркетинговим інструментом, що формує в уявленні клієнтів додаткову споживчу цінність, яка, у свою чергу, створює додаткову економічну вартість брендovаних товарів та корпорацій.

Нові можливості консолідації товарного, корпоративного та територіального брендингу пов'язані з реалізацією курсу на децентралізацію влади та управління, який здійснюється в Україні на засадах добровільного об'єднання територіальних громад. Мова йде передусім про громади, адміністративними центрами яких є села. Мета формування ОТГ водночас відповідає політиці сільського розвитку на базі громад з використанням їхніх активів. Реалізація цієї політики сприятиме створенню самодостатніх та спроможних у соціально-економічному і політичному відношенні сільських спільнот. Досягнення цієї мети можливо при наявності на сільських територіях центрів економічної активності та прибутковості, якими мають стати потужні сільськогосподарські підприємства.

Одним з таких підприємств, яке відоме не тільки в Україні, а й за її межами, є ТОВ «Промислово-торгівельна компанія «Шабо», виробничі потужності якого розміщені в селі Шабо Білгород-Дністровського району Одеської області.

Село Шабо — це не тільки одне з найбільших сіл України за кількістю населення (7,1 тис. осіб), а й унікальний за своєю історією, традиціями та трудовими здобутками населений пункт.



Тут на початку 2000-х рр. вдалося відновити виноробні традиції, що були закладені швейцарськими переселенцями у далекому 1822 році при заснуванні села. Слід зазначити, що задовго до вказаної дати, пов'язаної з початком швейцарського періоду шабівського культурного виноробства, недалеко від сучасного села Шабо давніми греками було засновано поселення Тірас (пізніші назви — Аккерман, Білгород-Дністровський). Саме греки вважаються прабатьками виноградарства та виноробства в цьому регіоні. У XVI ст. в цих місцях запанували турки, завдяки яким почали вирощуватися нові сорти винограду, один з яких — «Тельти Курук» («лисячий хвіст») плодоносить й сьогодні, тому вважається автохтонним. Для збереження цієї виноградної лози створено спеціальну програму.

Багатівікові традиції місцевого виноробства було збережено й розвинуто при створенні у 2003 р. ТОВ «Промислово-торгівельна компанія «Шабо» (компанія «Шабо») — вертикально інтегрованого виробничого холдингу з повним циклом виробництва, що випускає всі види алкогольної продукції на основі винограду, а саме: тихі та ігристі вина, вермути, коньяки, бренді. Асортимент цієї продукції широко представлений не тільки в Україні, а й у 18 країнах Європи, Америки та Азії.

Успішність компанії «Шабо» стала значною мірою можливою завдяки розробленню та реалізації стратегії розвитку підприємства, складовою якої є корпоративний брендинг. Використовуючи сучасні маркетингові інструменти, компанія «Шабо» розробила та успішно просуває на внутрішньому та зовнішньому ринках всесвітньо відомий бренд SHABO як популярний візуальний та вербальний образ підприємства, яке асоціюється з його продукцією. На наш погляд, компанія «Шабо» може збільшити свої активи за рахунок розширення вже існуючого бренду через комплексне рекламування образу оточуючого його сільського простору як привабливого місця ведення бізнесу, життєдіяльності та відпочинку. В цьому сенсі бренд SHABO має шанс стати візитною карткою не тільки компанії «Шабо», але й села Шабо, Одеської області та України в цілому.

Зі стратегією компанії «Шабо» пов'язані дві важливі події, активними учасниками однієї з яких є її адміністрація, менеджери, маркетологи та громадськість села. Мова йде про створення у 2009 р. першого в Україні Центру культури вина «Шабо» (Центр). В контексті стратегії брендингу Центр можна розглядати як перший крок на шляху розширення вже існуючого бренду SHABO. Про це

свідчить перетворення села Шабо на один з центрів винного туризму в Україні.

Центр створено для просування продукції компанії «Шабо», підвищення культури споживання відомих сортів вин та популяризації здорового способу життя. Центр включає дегустаційний «Криштальний зал» і кінозал, винні підвали — «Хереський льох» і «Королівський льох». Унікальним брендинговим винаходом компанії є відкриття при Центрі Музею вина та виноробства (Музей), який користується широким попитом у відвідувачів як складова туристичної винної дестинації. Експонати Музею відбивають усі епохи розвитку виноробства на території Білгород-Дністровського району і села Шабо. Окреме місце в музейних експозиціях займають історія створення вина, а також історія компанії «Шабо».

Соціальна та економічна ефективність перелічених заходів, що здійснюються компанією «Шабо», переконують в необхідності концентрації подальших брендингових зусиль на створенні персональних брендів, пов'язаних з перебуванням в цій місцевості таких історичних постатей, як засновник села Шабо Луї-Венсан Тардан та Олександр Пушкін. Цей історико-культурний напрям туризму в перспективі можна збагатити за рахунок включення до туристичних об'єктів Білгород-Дністровської фортеці, розташованої на відстані 8 км від села Шабо, а також використання рекреаційних ресурсів прибережної смуги Чорного моря (відстань — 10 км) як місця розвитку відпочинкового туризму. За умови створення в межах села Шабо сучасної інфраструктури, у тому числі туристичної, його можна поступово перетворити на туристичний центр Бессарабії, враховуючи відстань від м. Одеси, яка складає лише 75 км.

Друга подія, яка є сприятливою для зростання як матеріальних, так і нематеріальних активів компанії «Шабо» та сільської громади, пов'язана з набуттям селом Шабо статусу адміністративного центру Шабівської ОТГ, кількість населення якої зросла до 14863 осіб за рахунок включення до неї Бритівської, Салганської та Софіївської сільських рад [84]. Подальший розвиток цієї громади потребує, з одного боку, покращення виробничої діяльності суб'єктів господарювання, що діють в межах населених пунктів, які об'єдналися навколо села Шабо, та перерозподілу коштів бюджету громади на їх користь — з іншого. Першочерговим завданням ОТГ є поліпшення інфраструктури адміністративного центру громади та навколишніх сіл, оскільки від цього залежить збереження сільської поселенської мережі, що скла-

лася історично. У зв'язку з цим основні фінансові витрати щодо реалізації цього завдання, на наше переконання, має взяти на себе компанія «Шабо». Для цього необхідно вирішити питання зміни місця реєстрації компанії «Шабо» з м. Одеси на село Шабо. Такий захід не є протиприродним, оскільки на сьогодні існує дискретність у просторовій дислокації виробничих об'єктів (село Шабо) та менеджменту (м. Одеса) компанії «Шабо». А головне — це дасть можливість суттєво збільшити бюджет Шабівської ОТГ як материнського просторового ядра компанії «Шабо».

Запропоновані заходи є виправданими з точки зору стратегії розвитку компанії «Шабо», оскільки це, по-перше, створює певні передумови для нарощування виробничих потужностей підприємства при наявності додаткової робочої сили, сконцентрованої в приєднаних громадах, по-друге, збільшить коло реальних та потенційних споживачів продукції завдяки підвищенню ділової репутації та іміджу компанії «Шабо» як надійного соціального партнера сільської громади та держави, що переживає не кращі часи.

Іншим прикладом успішного використання корпоративного бренду в інтересах ОТГ є позиціонування агропродовольчо-рекреаційного кластера «Фрумушика-Нова», який сформувався в Тарутинському районі Одеської області. Формування кластера та створення бренду — результат шанобливого ставлення до рідної землі та бережливого ставлення до природних ресурсів місцевих підприємців — сім'ї Паларієвих, предки яких постійно мешкали на цих родючих бессарабських землях. З 1946 р. й до початку 1990-х рр. ці землі використовувалися під військовий полігон, а зараз тут функціонує найбільший у Європі вівчарський комплекс з вирощування каракульських овець, кількість яких перевищує 7 тис. голів. З часом у результаті співробітництва з навколишніми підприємствами агропродовольчої спрямованості було сформовано територіальний міжгалузевий кластер, ядро якого склали ТОВ «Бородіно-А», Центр етнографічного, сільсько-зеленого туризму і сільського відпочинку «Фрумушика-Нова» та Одеська національна академія харчових технологій. Навколо цього центру утворився комплекс фермерських господарств сіл Старосілля та Весела Долина.

На основі кластерної організації отримало подальший розвиток вівчарство, здійснюються виробництво автентичного меду і продуктів бджільництва, доставка на замовлення споживачів фірмових автентичних харчових продуктів, створюється мережа екомагазинів

автентичних харчових продуктів, творчих майстерень (бринзарні, вишоробні, пекарні), проводяться майстер-класи з технології виробництва відповідної продукції. На черзі — створення науково-дослідного центру здорового та автентичного харчування, маркетингово-консалтингового центру.

Обґрунтування теоретичних і методологічних засад розвитку агропродовольчого сектору в системі глобальних конкурентних відносин сприятиме формуванню відповідної стратегії та розробленню механізмів її реалізації на основі перегляду системи формування пріоритетів економічного розвитку України з урахуванням мінімізації впливу негативних світогосподарських тенденцій на динаміку структурних змін галузевої та національної господарської системи.

Це дасть змогу в умовах формування нової господарської парадигми світу та змін у структурі світового господарства закласти підвалини його збалансованого зростання, а у довгостроковій перспективі отримати на національному та регіональному рівні [85]:

— економічні ефекти внаслідок зростання економіки, що ґрунтується на знаннях та інноваціях з покращенням рамкових умов і доступу до фінансування досліджень та інновацій для забезпечення впровадження інноваційних ідей, що сприятиме розвитку та створенню робочих місць та економічного середовища, особливо для малих і середніх підприємств для підтримки розвитку міцної та сталої бази, що є конкурентоспроможною на світовому ринку;

— екологічні ефекти в результаті сприяння більш ефективному використанню ресурсів, розвитку більш екологічної та конкурентоспроможної економіки на основі зменшення залежності економічного зростання від використання ресурсів, підтримки переходу до низьковуглецевої економіки, збільшення використання відновлюваних джерел енергії, модернізації транспортної галузі та підвищення енергоефективності;

— соціальні ефекти на основі стимулювання економіки з високим рівнем зайнятості, що сприятиме соціальній і територіальній згуртованості внаслідок розповсюдження переваг економічного зростання та створених робочих місць на якнайширше коло населення, та надання можливості людям, що живуть в умовах бідності й соціальної ізоляції, жити гідним життям і брати активну участь у житті суспільства.

Призначенням маркетингових інструментів позиціонування агропродовольчого сектору в системі глобальних конкурентних відно-

син є формування у свідомості вітчизняних та зарубіжних споживачів привабливого образу українських харчових продуктів, їх цінності та корисності.

### *Список використаних джерел*

1. Конституція України: Закон від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/254k/96-bp> (дата звернення: 14.02.2018).
2. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 № 959-ХІІ. URL :<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959-12> (дата звернення: 13.02.2018).
3. Господарський кодекс України: Закон України від 16.01.2003 № 436-ІV. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15/pade12> (дата звернення: 14.02.2018).
4. Гузенко Г. М., Гайдученко Ю. О. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: сутність, економічний механізм її розбудови, особливості // Вісн. Націон. ун-ту «Юридична академія України ім. Ярослава Мудрого». 2013. № 3 (14). С. 77–89.
5. Филюк Г. М. Зовнішньоекономічна та конкурентна політика України: суперечності розвитку, напрями гармонізації//Український соціум. 2014. № 1 (48). С. 99–105.
6. Про схвалення Концепції Загальнодержавної програми розвитку конкуренції на 2017–2024 роки: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 19.09.2012 № 690–р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/690-2012-%D1%80>
7. Большой энциклопедический словарь: а 2 кн. Кн. 1: А–Н / гл. ред. А. М. Прохоров. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Большая российская энциклопедия, 2001. 2015 с.
8. Большая экономическая энциклопедия. М.: ЭКСМО, 2008. 816 с.
9. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 № 2210-ІІІ. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2210-14/pade> (дата звернення: 15.02.2018).
10. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: монографія. К.: ДАККІМ, 2006. 160 с.
11. Праневич А. А. Теоретические основы и мировой опыт институционального строительства конкурентных отношений // Экономіч. вісн. Переяслав-Хмельницького ун-ту. 2013. Вип. № 21/1. С. 176–182.
12. Суханова А. В. Механізм формування конкурентних переваг економіки регіону: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05. Миколаїв: МНУ імені В. О. Сухолинського, 2016. 188 с.
13. Гальчинський А. С. Початки нової парадигми політичної економії. Постановка проблеми // Економічна теорія. 2012. № 2. С. 5–16.

14. Лагутін В. Д. Ринково-конкурентні відносини в предметі сучасної економічної теорії // Наук. часопис. НПУ ім. М. П. Драгоманова. Сер. 18: Економіка і право. 2015. Вип. 27. С. 12–18.
15. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М.: ЭКСМО, 2007. 864 с.
16. Kirzner I. M. Discovery and the Capitalist Process. Chicago: The University of Chicago Press, 1985. 183 p.
17. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика: учебно-практ. пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Гном-пресс, 1998. 379 с.
18. Развитие российских регионов: новые теоретические и методологические подходы/ Институт проблем региональной экономики РАН; отв. ред. Е. Б. Костяновская. СПб.: Наука, 2006. 618 с.
19. Стратегические приоритеты регионального развития: от теории к принципам формирования единого социально-экономического пространства / Институт проблем региональной экономики РАН; под ред. В. В. Окрещелова. СПб.: Наука, 2009. 448 с.
20. Управление конкурентоспособностью: учеб. пособие/ Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина. М.: Омега-Л, 2007. 325 с.
21. Дуцька А. С. Розвиток конкурентних відносин у національній економіці: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.01. К.: КНТЕУ, 2016. 25 с.
22. Лазова Г. М. Формування конкурентного середовища в транзитивній економіці: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.01.01. К.: КНУ ім. Тараса Шевченка, 2003. 16 с.
23. Савельев Ю. В. Управление конкурентоспособностью региона: от теории к практике. Петрозаводск: Карельский науч. центр РАН, 2010. 516 с.
24. Блауг М. Методология экономической науки, или Как экономисты объясняют. URL: <http://www.universalinternetlibrary.ru/book/499380/dl.shtml> (дата звернення: 17.02.2018).
25. Про затвердження Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 19.09.2007 № 1158. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1158-2007-n> (дата звернення: 17.02.2018).
26. Про стратегію розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.10.2013 № 806. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1158-2007-n> (дата звернення: 17.02.2018).
27. Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року: Закон України від 18.10.2005 № 2982-iv. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2982-15> (дата звернення: 17.02.2018).
28. Про стимулювання розвитку сільського господарства на період 2001–2004 років: Закон України від 18.01.2001 № 2238-ІІІ. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2238-14> (дата звернення: 17.02.2018).

29. Кирилов Ю. Є. Концептуальні засади конкурентоспроможного розвитку аграрного сектору економіки України в умовах глобалізації. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 420 с.
30. Портер М. Конкурентные преимущества стран. URL: [http://seinstitute.ru/Files/Veh6-35\\_Porter/pdf](http://seinstitute.ru/Files/Veh6-35_Porter/pdf) (дата звернення: 18.02.2018).
31. Кэмбел Д., Стоунхаус Жд., Хьюстон Б. Стратегический менеджмент: учебник /пер. с англ. Н. И. Алмазовой. М.: Проспект (ТК Велби), 2003. 336 с.
32. Смирнов Є. М. Обґрунтування підходу до формування стійких конкурентних переваг підприємства. URL: <http://www.nbuu.gov.ua/porta/soc..../64pdf> (дата звернення: 18.02.2018).
33. Кравчук Н. Дивергенція глобального розвитку: сучасна парадигма формування геофінансового простору. К.: Знання, 2013. 782 с.
34. Лук'яненко Д. Г., Павловська О. Д. Глобальна економіка: дискредитація стандартів розвитку //Ринок цінних паперів. 2008. № 11–12. С. 3–15.
35. Hirst P., Thompson G. Globalization in Question: the international Economy and the Possibilities of Governance. 2-rd ed. Cambridge: Polity Press, 1999. 318 p.
36. Царенко О. В. Конкурентні переваги легкої промисловості регіонів України: методологія формування, теорія та практика: [моногр.] Донецьк: Юго-восток, 2009. 504 с.
37. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України: в 3 т. // [за ред. В. М. Гейця, В. П. Семиноженка, Б. Є. Кваснюка]. Т. 3: Конкурентоспроможність української економіки. К.: Фенікс, 2007. 556 с.
38. Підвищення конкурентоспроможності економіки України. URL: [http://www.niurr.gov.ua/akt/econom/vsaem/rozdil\\_3-2.htm](http://www.niurr.gov.ua/akt/econom/vsaem/rozdil_3-2.htm) (дата звернення: 18.02.2018).
39. Иноземцев В. Л. Пределы «догоняющего» развития. М.: Экономика, 2000. 295 с.
40. Пріоритети політики імпортозаміщення у стратегії модернізації промисловості. К.: НІСД, 2012. 71 с.
41. Березняк Н. В. Теоретичні основи інституціональних умов поширення інноваційної діяльності: наук.-аналіт. доповідь /Н. В. Березняк, Д. Ю. Чайка, К. В. Кваша. К.: Укр ІНТЕІ, 2015. 92 с.
42. Кононенко Г. І. Особливості інституційної концепції конкурентних переваг підприємства //Наук. вісн. Ужгород. націон. ун-ту. Сер.: Міжнар. екон. відносини та світове господарство. 2016. Вип. 6, частина 2. С. 16–19.
43. Ткачова С. С. Сучасна концепція стійких конкурентних переваг підприємства //Учен. записки Таврического национ. ун-та им. В. И. Варнадского. Сер.: Экон. и управ. 2012. № 2, т. 25 (64). С. 160–168.
44. Зайцев Ю. О. Теоретичні основи формування конкурентних переваг аграрних підприємств //Вісн. ХНАУ ім. В. В. Докучаєва. Сер.: Екон. науки. 2015. № 5. С. 68–82.
45. Брайдо Е. А. Формирование конкурентных преимуществ компании путем развития инновационных возможностей: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. М.: Гос. ун-т управ., 2009. 25 с.
46. Словарь современных экономических и правовых терминов / В. В. Шимов, А. Н. Тур, Н. В. Страх и др. под ред. В. Н. Шилова. Минск: Амалфея, 2002. 816 с.
47. Селезньова Г. О. Конкурентні переваги підприємства: джерела та чинники формування //Глобальні та національні проблеми економіки: електр. наук. фах. вид. Миколаївського націон. ун-ту ім. В. О. Сухомлинського. 2017. Вип. 17. С. 311–316.
48. Архипов А. М. Роль конкуренции в развитии рыночной экономики // Региональная экономика: теория и практика. 2007. № 4 (43). С. 56–65.
49. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость; пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 720 с.
50. Хасанова А. Ш. Конкурентные отношения и их трансформация в современных условиях: дис. ...д-ра экон. наук: 08.00.01. Казань: Казанский гос. техн. ун-т им. А. Н. Туполева, 1999. URL: <http://www.dissercat.com/content/Konkurentnye-otnosheniya-i-ikh-transformatsiya-v-sovremennykh-usloviyakh> (дата звернення: 19.02.2018).
51. Горбаль Н. І., Ільчук П. Г. Оцінювання конкурентоспроможності на мікро-, мезо- та макrorівнях //Вісн. Націон. ун-ту «Львівська політехніка». Менедж. та підприємництво в Україні: етапи становлення і пробл. розвитку. 2006. № 567. С. 213–221.
52. Arrow K. Reflections on the Essays. In: Arrow and the Foundations of the Theory of Economic Policy ed.: G. R. Feiwel. London: Mac Millan, 1987. 734 p.
53. Клейнер Г. Б. Нанoeкономика и теория фирмы // Вестн. ВГУ. Сер.: Экономика и управление. 2004. № 2. С. 99–123.
54. Попов Е. В. Институты микроэкономики как субъекта эволюции // Вестн. РАН. 2006. № 6 (76). С. 544–552.
55. Stamer J. M. Building Systemic Competitiveness //German Development institute. Reports and Working Papers. 1998. № 3. 75 p.
56. Савченко І. А. Система регулювання конкурентних відносин суб'єктів глобального ринку: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.02. К.: ДВНЗ «Київський націон. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана», 2014. 22 с.
57. Грановська В. Г. Система управління підприємством: іноземний досвід // Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 13–2. С. 70–75.
58. Взаимодействие малого и крупного бизнеса //Информац.-аналит. сб. матер. IV Всероссийской конф. представ. малых предприятий, Москва, апрель 2003 г. URL: <http://www.sumanit.siora.ru/control04/sbornik> (дата звернення: 20.02.2018).
59. Теоретичні і методологічні основи дослідження економічних відносин в Україні в умовах інтеграції в глобальний процес розвитку: моногра-

- фія / М. І. Зверяков, М. О. Уперенко, Л. Л. Жданова та ін.; за заг. ред. М. І. Зверякова. Одеса: Атлант, 2016. 389 с.
60. The State of Food Insecurity in the World Meeting the 2015 international hunger targets: taking stock of uneven progress. URL: <http://www.fao.org/3/a-i4646e.pdf> (дата звернення: 20.02.2018).
  61. Fan, Shenggen. May 2016. A new global food system for achieving the Sustainable Development Goals. URL: <http://e15initiative.org/blogs/new-global-food-system-achieving-sustainable-development-goals/> (дата звернення: 20.02.2018).
  62. Жмеренецький О. Глобальні економічні тренди та Україна без майбутнього. URL: <http://www.epravda.com.ua/publications/2017/07/17/627005/> (дата звернення: 20.02.2018).
  63. Ціхановська В. М. Оцінка стану та основні напрями розвитку вітчизняного агропродовольчого ринку в умовах глобалізації. URL: <http://www.Economy.nauka.com.ua/> (дата звернення: 20.02.2018).
  64. Шубравська О. В. Розвиток агропродовольчого виробництва України: завдання і виклики // Економіка АПК. 2016. № 4. С. 5–12.
  65. Аграрний і сільський розвиток для зростання та оновлення української економіки: наукова доповідь / за ред. О. М. Бородині, О. В. Шубравської; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України». К., 2018. 152 с.
  66. Economy & Growth. URL: <http://data.worldbank.org/indicator> (дата звернення: 20.02.2018).
  67. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / [пер. с англ. С. Жильцова]. СПб.: Питер, 2004. 256 с.
  68. Vainsfair P. Create your own context and find place in a public mind / P. Vainsfair // Campaign. 1990. Vol. 16, November. P. 18.
  69. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: ЮНИТИ, 2002. 743 с.
  70. Aaker D. A. Strategic market management. Fourth ed. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc., 1995. 167 p.
  71. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование : пер. с англ. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 774 с.
  72. Амблер Т. Практический маркетинг / [пер. с англ.; под общей ред. Ю. Н. Каптуревского]. СПб.: Питер, 2006. 400 с.
  73. Примак Т. О. Стратегії позиціювання у теорії маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 13–20.
  74. Студінська Г. Я. Компетенції брендингу в управлінні конкурентоспроможністю національної економіки // Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 17. С. 71–78.
  75. Зозульов О., Несторова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика // Маркетинг в Україні. 2016. № 5. С. 44–49.
  76. Кендюхов О. В., Ягельська К. Ю. Паблік рилейшнз в корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки: монографія. Донецьк: ДонНТУ, 2012. 225 с.
  77. Парфенчук І. О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання національної економіки // Глобальні та національні проблеми економіки: електр. наук. фах. вид. Миколаївського націон. ун-ту ім. В. О. Сухомлинського. 2016. Вип. 11. С. 182–185.
  78. Інновації в маркетингу промислового підприємства: [монографія] / О. Телетов, Н. Івашова, Є. Нагорний; заг. ред. О. Телетова. Суми: Сум. держ. ун-т, 2013. 282 с.
  79. Степаньчева Е. В. Концептуальный подход к формированию бренда территории // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 12 (046). С. 288–295.
  80. Важенина И. С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2006. 199 с.
  81. Биркенбил В. Язык интонации, мимики, жестов. СПб.: Питер, 1997. 224 с.
  82. Пиз А., Пиз Б. Язык телодвижений. М.: Эксимо, 2015. 150 с.
  83. Фаст Дж. Язык тела. М.: Центрполиграф, 2008. 190 с.
  84. Шабівська громада. URL: <https://gromada.info/gromada/shabivska/> (дата звернення: 24.03.2018).
  85. Шинкарук Л. В., Барановська І. В. Основні підходи до формування концепції розвитку агропродовольчого сектору економіки України. URL: <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/> (дата звернення: 24.03.2018).

## ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В СИСТЕМІ ГЛОБАЛЬНИХ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН

### 2.1. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ВЕРТИКАЛЬНО ІНТЕГРОВАНІХ АГРОПРОМИСЛОВИХ ХОЛДИНГІВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ (С. М. Дідух)

Розвиток агропромислового комплексу в сучасних умовах відбувається у першу чергу шляхом розбудови різних форм інтеграційних структур. Створення агрохолдингів є при цьому однією з найбільш розповсюджених та успішних організаційних форм агропромислової інтеграції [1, с. 418].

Концептуальним засадам й окремим аспектам діяльності агрохолдингів присвячені наукові роботи економістів У. Koester, А. Balmann, К. Kataria, В. Андрійчука, В. Бойка, В. Василенка, П. Саблука, О. Крисального, А. Мазура, М. Маліка, Ю. Нестерчук, Г. Черевка, В. Юрчишина, В. Яценка та ін. Однак недостатньо дослідженими є передумови створення та результати інтенсивного розвитку агрохолдингів, а також їх зовнішньоекономічна діяльність в сучасних умовах.

Глобальна тенденція поширення холдингових компаній — безпосередній наслідок розвитку великого інтегрованого підприємництва. Холдинг — це особливий вид компанії, що створюється для володіння контрольними пакетами акцій інших компаній з метою контролю та управління їхньою діяльністю [2, с. 76].

Підвищення концентрації є характерною тенденцією розвитку світової економіки як форми організації суспільного виробництва і забезпечення його конкурентоспроможності [3, с. 5].

Найбільша активність у розвитку холдингових відносин характерна для корпорацій США. До середини 1980-х рр. у США було зареєстровано понад 6000 холдингів і 35,5 тис. їхніх відділень, що контролювали активи на суми більше 2200 млрд дол. США [2, с. 89]. Холдингові компанії відіграють значну роль в економіці країн ЄС та країн, що розвиваються.

Агрохолдинг, аграрна холдингова компанія (від «agro» — сільське господарство та «holding» — зберігати, володіти, утримувати) — це окремий вид асоційованих підприємств, специфічна форма володіння акціонерним капіталом, за якої материнська компанія, маючи корпоративні права (контрольний пакет акцій, частки, паї) інших підприємств («дочірніх» — двох або більше), управляє ними й контролює їхню діяльність у сфері виробництва та переробки сільськогосподарської продукції [4, с. 97].

На думку В. Аристова, агрохолдинг — це декілька підприємств, що знаходяться у володінні однієї особи (декількох пов'язаних осіб) та поєднані спільною системою управління з метою підвищення ефективності операційної діяльності [5]. В. Пілявський зазначає, що під агрохолдингом мається на увазі сукупність юридичних осіб, пов'язаних контрактними відносинами чи активами [6].

Правовий статус агрохолдингів в українському законодавстві не врегульовано у повній мірі, тому необхідне удосконалення нормативно-правової бази щодо створення й діяльності агрохолдингів в інтересах усіх суб'єктів аграрного ринку [7, с. 97].

У науковій літературі виділяють дві основні моделі розвитку аграрного бізнесу.

1. «Аргентинська модель», у котрій основний обсяг виробництва аграрної продукції забезпечують великі підприємства, які обробляють значні земельні угіддя.

2. «Європейська» або «французька» модель, для якої характерно те, що основним виробником аграрної продукції є дрібні фермерські господарства.

У сучасних умовах в Україні переважає саме «аргентинська» модель розвитку агросектора. Становлення та розвиток агрохолдингів в Україні відбувалися на основі аграрної реформи та розпаювання земель колгоспів.

У науковій літературі виділяють такі причини створення та швидкого розвитку агрохолдингів в Україні [1; 6]:

- сприятливе податкове законодавство;
- наявність державних дотацій та субсидій для сільгоспвиробників;
- низькі питомі витрати на оплату праці в аграрній сфері;
- порівняно низька орендна плата за землю.

Створення агрохолдингів відбувалось за різними моделями. Однак основним шляхом їх створення було інвестування капіталу, вітчизняного чи іноземного походження, на першому етапі у ті вироб-

ництва продуктів харчування та напоїв, які забезпечують швидший його обіг і окупність (олієжирову, борошномельну, хлібопекарську, цукрову, м'ясо-молочну). Наступним етапом капіталовкладень була сфера збуту продукції через розбудову логістики, створення торговельної марки, формування потужної маркетингової політики. З накопиченням фінансових ресурсів уже на третій стадії створювалося власне сільськогосподарське виробництво через оренду земельних і частково майнових паїв і закупівлю необхідних ресурсів, насамперед сучасної техніки [6].

На думку С. Барсукової, інтеграція підприємств у горизонтальні та вертикальні структури є компенсаторною реакцією на якість інститутів в країні [8, с. 66]: замкненість виробничих циклів, автономія від інших структур створює конкурентні переваги в умовах невизначеності. Тобто створення та швидкий розвиток агрохолдингів є захисною реакцією агробізнесу на існуючі виклики: відсутність ринку землі, нерегульовані земельні відносини, деіндустріалізація сільського господарства, необхідність протидії несприятливим факторам зовнішнього середовища.

Основними економічними цілями створення агрохолдингів є підвищення економічної ефективності господарської діяльності, оптимізація фінансових потоків, створення консолідованої політики щодо сплати податків, прискорення диверсифікації виробництва, зниження транзакційних витрат, підвищення якості управління, лобювання спільних інтересів, підвищення ефективності використання сировинних ресурсів, створення спільної інфраструктури, використання ефекту масштабу виробництва для досягнення високого рівня економічної ефективності.

Створення агрохолдингів надає ряд переваг їх власникам, таких як: підвищення ефективності управління, цінова оптимізація, використання провідного досвіду підприємств, що входять до складу холдингу. Окрім того, слід враховувати, що в сучасних економічних умовах розмір бізнесу створює переваги у відносинах із державними органами з точки зору отримання преференцій, дотацій тощо. Чим меншими є масштаби підприємства, тим меншими є абсолютні та відносні можливості залучення зовнішнього фінансування та державної підтримки.

Вертикально інтегровані холдинги вибудовують технологічний ланцюг від виробництва до переробки, маркетингу, транспортування на експорт чи у роздрібні мережі, що скорочує транзакційні витрати та потенційні ризики, пов'язані із поведінкою партнерів [8, с. 64].

Домінування великих та дуже великих агрогосподарств характерне і для інших пострадянських країн. Так, у РФ вже у 2006 р. 0,113 % сільськогосподарських організацій контролювали 81,5 % посівних площ, володіли 48,3 % ВРХ, 47,1 % свиней та 62,8 % птиці [9, с. 154]. Інтенсивний розвиток великих аграрних компаній є характерним і для Китаю, Австралії, Казахстану. Однак навіть порівняно із цими країнами українські агрохолдинги відіграють більшу роль у національній економіці та мають певні унікальні функції.

Інтеграція господарюючих суб'єктів в АПК сприяє подоланню багатьох структурних проблем вітчизняної перехідної економіки. Великі аграрно-промислові формування здатні підвищити ефективність реального сектору економіки, здійснювати позитивний вплив на розвиток регіонів, інфраструктури, створювати нові технології, сприяти зростанню зайнятості, тобто вирішувати комплекс гострих соціально-економічних проблем [10, с. 254].

При цьому діяльність агрохолдингів в Україні піддається критиці через негативний вплив на розвиток сільських територій, зменшення питомої зайнятості у сільській місцевості, надмірну експлуатацію природних ресурсів країни, експорт продукції із низькою доданою вартістю, отримання значних преференцій від держави, зловживання домінуючим становищем на ринку та нерівномірний розвиток аграрної сфери.

Визнаючи справедливість значної частини цих критичних зауважень, все ж зазначимо, що інтенсивний розвиток агрохолдингів базується у першу чергу на досягненні дійсно високого рівня економічної ефективності порівняно з іншими формами підприємств за рахунок інтеграції сільського господарства та переробки, синергетичного ефекту та ефекту масштабів виробництва.

Слід відмітити, що саме діяльність агрохолдингів забезпечила залучення фінансування, доступ до передових світових технологій та докорінну модернізацію аграрної сфери. За досить стислий проміжок часу (10–15 років) в Україні сформовано сектор економіки, який відіграє важливу роль на глобальних ринках. У певних секторах завдяки агрохолдингам вдалось перейти від кількісного зростання (нарощення земельного банку та потужностей) до якісного (підвищення продуктивності).

Так, відповідно до даних Державної служби статистики України у період з 1991 р. по 2010 р. середньорічний валовий збір сільськогосподарських культур зернових та зернобобових складав 35,426 млн

## Фінансові результати публічних аграрних компаній України\*

Агрохолдинг	ЕВІТДА, млн дол. США		Відхилення	Відхилення, %
	2014 р.	2017 р.		
МХП	509	411	-98	-19,25
Kernel	384	319	-65	-16,93
Астарта-Київ	141	144	3	2,13
ІМК	56	39	-17	-30,36
Ovostar union	29	26	-3	-10,34
Milkiland	20	12	-8	-40,00
KSG Agro	6	12	6	100,00
Авангард	105	11	-94	-89,52
Агротон	23	10	-13	-56,52
Agro Generation	24	7	-17	-70,83
Agro Liga	4	7	3	75,00
Agro Mino	20	6	-14	-70,00
Усього	1321	1004	-317	-24,00
Середнє значення	110,1	83,7	-26,42	

\* Джерело: складено автором за даними [13].

Розвиток агрохолдингів України в умовах обмеженого внутрішнього ринку та порівняно низької купівельної спроможності населення значною мірою пов'язаний із успішною зовнішньоекономічною діяльністю.

У сучасному світі кожна компанія конкурує на глобальному ринку, а тому важливим компонентом успішної діяльності економічних суб'єктів є ефективна зовнішньоекономічна діяльність.

Саме тому агрохолдинги є одними з найбільш успішних та орієнтованих на зовнішні ринки суб'єктів економічної діяльності України, що легко побачити на прикладі таких компаній, як:

– «Астарта-Київ» — найбільший виробник цукру в Україні, займається рослинництвом, молочним тваринництвом; спеціалізується на вирощуванні цукрового буряку, кукурудзи, озимої пшениці, соняшнику та сої; активно розвиває насінництво; має два власних насінневих заводи, що спеціалізуються на виробництві насіння сої та пшениці [14];

– «Миронівський хлібопродукт» (МХП) — вертикально інтегрована компанія, яка є провідним виробником м'яса птиці в Україні, одним із лідерів з виробництва м'ясопродуктів, а також займається вирощуванням зернових та олійних культур, виготовленням комбікормів, олії та олійних продуктів тощо;

т на рік при середньорічній врожайності 25,3 ц/га. А у період 2011–2017 рр. середньорічний валовий збір зернових та зернобобових склав вже 59,7 млн т на рік при середньорічній врожайності 40,2 ц/га. Тобто зафіксоване зростання валового збору на 68,5 %, а врожайності — на 59 % [11].

У вирощуванні соняшнику результати ще більш переконливі. У період 1991–2010 рр. середньорічний валовий збір соняшнику складав 3,53 млн т при середньорічній врожайності 12,1 ц/га, у 2011–2017 рр. — 10,76 млн т при врожайності 20 ц/га. Відбулося зростання виробництва в 3 рази при збільшенні врожайності на 65 % [11].

Виробництво олії соняшникової нерафінованої зросло у 4,2 раза у 2017 р. порівняно із 2003 р.: із 1,257 млн т до 5,3 млн т.

У 2017 р. в Україні було вироблено 1184,7 тис. т м'яса птиці у забійній вазі, тоді як у 2000 р. — лише 193,2 тис. т. Тобто зростання обсягів виробництва у цій галузі за 18 років склало 513,2 % [12].

Представлені статистичні дані свідчать про суттєві результати у тих секторах, де роль агрохолдингів є домінуючою: у виробництві зернових, олійних культур, м'яса птиці та олії.

Пройшовши стадію формування, агрохолдинги вступили у стадію конкуренції за земельні, фінансові та людські ресурси. Ключовим фактором успішності у такій ситуації є рівень економічної та управлінської ефективності.

Кількість агрохолдингів в Україні зростає. У 2007 р. в Україні існувало 18 агрохолдингів, які мали у користуванні землю загальною площею 1,7 млн га, тобто 8 % від угідь у використанні сільськогосподарських підприємств. У 2017 р. налічувалося 93 сільськогосподарських підприємств, які обробляють понад 10 тис. га. У їх розпорядженні — 29 % від угідь у використанні сільськогосподарських підприємств, тобто 6,25 млн га ріллі [13].

Лідерами по земельному банку залишаються «Кернел» — 600 тис. га, UkrLandFarming — 570 тис. га, «Агропросперіс» (NCH) — 410 тис. га. Найбільше агрохолдингів у 2017 р. зафіксовано у Київській (32), Чернігівській (28) і Полтавській (26) областях [13].

Фінансові результати свідчать про позитивну динаміку розвитку агрохолдингів України у сучасних умовах та подолання наслідків економічного стресу 2014–2015 рр. (табл. 2.1). У 2017 р. середній показник ЕВІТДА серед холдингів вперше за кілька років почав рости — 84,07 млн дол. США. У 2016 р. ця цифра становила 77,31 млн дол. США.



– «Кернел» — найбільший виробник та експортер соняшникової олії в країні; діяльність компанії зосереджена в таких бізнес-сегментах: виробництво соняшникової олії; експорт соняшникової олії і зернових культур; дистрибуція бутильованої олії на внутрішньому ринку; надання послуг з перевалки зернових вантажів в порту Чорноморська та портах Миколаєва; зберігання зернових і олійних культур на внутрішніх елеваторах; агровиробництво [15];

– Група компаній Ovostar Union — одна із провідних агропромислових компаній України, що входить до трійки лідерів виробників курячих яєць в Україні (ТМ «Ясенвіт»), а також виробляє комбікорми, ріпакову олію, мінеральні добрива;

– Група компаній UkrLandFarming — є одним із лідерів за розміром земельного банку в Україні, входить в п'ятірку провідних компаній за обсягом експорту; займається виробництвом та продажем зерна, яєць та яєчних продуктів, цукру, розведенням великої рогатої худоби тощо; до її складу входить компанія «Авангард» (AVANGARDCO IPL), яка спеціалізується на виробництві яєць і сухих яєчних продуктів.

Доречно виділити сім ключових напрямів зовнішньоекономічної діяльності агрохолдингів у сучасних умовах:

- іноземна реєстрація компаній;
- продаж цінних паперів на закордонних біржах;
- залучення фінансування;
- експорт продукції;
- імпорт обладнання та технологій;
- заснування підприємств за межами України;
- участь у міжнародних організаціях та асоціаціях.

#### **Іноземна реєстрація компаній**

Материнські компанії провідних агрохолдингів України зареєстровані за кордоном:

- «МХП» — МНР SE (Люксембург),
- «Кернел» — Kernel Holding S. A. (Люксембург),
- «Астарта-Київ» — Astarta Holding N. V. (Нідерланди),
- «Авангард» — «AVANGARDCO IPL» (Кіпр).

Слід зауважити, що акціонери МНР SE затвердили міграцію зареєстрованого офісу і центрального управління компанії з Великого Герцогства Люксембург на Кіпр з метою спрощення структури групи [16].

Причиною реєстрації материнських компаній за кордоном є необхідність структуризації активів, оптимізації податкових платежів, під-

вищення інвестиційної привабливості для міноритарних акціонерів. Європейську реєстрацію мають і численні дочірні компанії агрохолдингів.

#### **Вихід на світовий фондовий ринок**

Іншим напрямом зовнішньоекономічної діяльності є те, що цінні папери провідних агрохолдингів компаній торгуються на провідних європейських фондових біржах.

МНР SE у 2008 р. провела первинне публічне розміщення акцій (у формі глобальних депозитарних розписок) на Лондонській фондовій біржі, ставши першою українською аграрною компанією, що провела листинг на основному майданчику Лондонської фондової біржі.

У 2010 р. AVANGARDCO IPL успішно провела первинне розміщення акцій на Лондонській фондовій біржі і залучила інвестиції в розмірі 208 млн дол. США.

У 2011 р. ГК «Овостар Юніон» здійснила IPO на Варшавській фондовій біржі, в рамках якого було продано 1,5 млн акцій (25 % від капіталу компанії) за максимально заявленою ціною у PLN62. Сума IPO склала PLN93 млн і направлена на реалізацію інвестиційної програми [17]. IPO ГК «Овостар Юніон» відзначено нагородою Best Regional IPO on the WSE, як найбільш успішну біржову операцію, проведenu на Варшавській фондовій біржі в 2011 р.

Kernel Holding S. A. та Astarta Holding N. V. — на Варшавській фондовій біржі. Міноритарними акціонерами агрохолдингів є як правило закордонні юридичні та фізичні особи.

#### **Залучення зовнішнього фінансування**

Агрохолдинги активно залучають кредитні ресурси за межами України. Так «Астарта» отримала фінансування від Європейського інвестиційного банку за проектом «InnovFin — EU Finance for Innovator» в рамках програми Європейського Союзу «Горизонт 2020». Також компанія залучає протягом останніх років кредити від Міжнародної фінансової корпорації (IFC) та ЄБРР на численні інвестиційні проекти [18].

AVANGARDCO IPL було залучено (а згодом реструктуризовано) близько 200 млн дол. США шляхом розміщення єврооблігацій.

У 2017 р. МХП успішно завершив угоду з випуску єврооблігацій шляхом рефінансування 245 млн дол. США єврооблігацій 2020 р. і випустив нові 7-річні єврооблігації 500 млн дол. США зі ставкою 7,75 %.

На кінець 2016 р. 76,15 % усіх кредитів МНР SE було залучено у закордонних банках [16].

Усі довгострокові кредити та більшість короткострокових кредитів «Кернел» також залучено за межами України (банки Європи або США) [19].

Залучення фінансових ресурсів за межами України пояснюється більш сприятливими умовами запозичень із урахуванням високої ділової репутації провідних українських агрохолдингів. З іншого боку, залучення більш дешевих зовнішніх фінансових ресурсів позитивно впливає на вартість капіталу потужних гравців аграрної сфери, а значить, підвищує їх фінансову стійкість та інвестиційні можливості для подальшого розвитку [15].

#### **Експорт продукції**

Звичайно для українських агрохолдингів зовнішні ринки — це не тільки джерело фінансових ресурсів, але і можливості для експорту продукції.

Українські агрохолдинги відіграють ключову роль у формуванні українського експорту зернових та олійних культур (табл. 2.2) [19].

Таблиця 2.2

#### **Частка агрохолдингів у експорті та виробництві сільськогосподарських культур**

Сільськогосподарська культура	Частка агрохолдингів у загальному експорті, %	Частка агрохолдингів у загальному виробництві, %
Пшениця	37	23
Ячмінь	27	9
Кукурудза	45	38
Соя	28	37
Ріпак	41	32

Експортна виручка МХП за 2017 р. склала 732 млн дол. США, що становить 57 % від загальної виручки (за 12 місяців 2016 р.: 635 млн дол. США, 56 % від загальної виручки). МХП, наприклад, наростило експорт курятини 16 % до 220 983 т (12 місяців 2016 р.: 190 223 т) внаслідок зростання експортних поставок до країн ЄС та країн Близького Сходу та Північної Африки [16]. Також компанія активно експортує соняшникову олію та іншу продукцію.

«Кернел» є провідним у світі та найбільшим в Україні виробником та експортером соняшникової олії, важливим постачальником сільськогосподарської продукції на світові ринки. Свою продукцію компанія експортує більш ніж в 60 країн світу. У 2017 р. 74 % олії, виробленої «Кернел», було відправлено на експорт, тоді як у 2016 р. — 51 %. Також у 2017 р. агрохолдинг відправив на експорт 5,1 млн тонн зернових [20].

«Астарта-Київ» за 2017 р. на експорт відправила 186 тис. т цукру, що на 34 % більше порівняно з аналогічним періодом попереднього року. 89 % зернових також було відправлено на експорт [18].

AVANGARDCO IPL є найбільшим експортером яєць і сухих яєчних продуктів з України і реалізує продукцію в понад 40 країн світу, в основному на Близький Схід, в країни Африки, Азії, СНД та ЄС.

#### **Імпорт обладнання та технологій**

Важливим напрямом зовнішньоекономічної діяльності є імпорт сучасного технологічного обладнання, техніки, програмного забезпечення провідних світових компаній (європейські Buhler, Sprout Matador, Sanovo, японська Nabel). У першу чергу за рахунок цього відбувається інтенсивний розвиток агрохолдингів. Наприклад, «Астарта-Київ» лише у 2017 р. інвестувала 78 млн євро в будівництво нових елеваторів, розвиток парку сільгосптехніки та модернізацію переробних підприємств, закупаючи переважно імпортне обладнання. Інші потужні агрохолдинги також мають потужні інвестиційні проекти щодо розвитку основних видів діяльності.

#### **Заснування підприємств за межами України**

Свідченням серйозності намірів українських агрохолдингів щодо експансії на світові ринки є заснування підприємств за межами нашої держави. Так МХП заснував переробний завод в Словаччині, слідує своїй експортній стратегії [16]. «Кернел» володіє декількома підприємствами в Росії.

#### **Участь у міжнародних організаціях та асоціаціях**

Також агропромислові компанії України входять до складу європейських асоціацій та бізнес-організацій. Наприклад, «Астарта-Київ» у 2016 р. приєдналася до Глобального договору ООН і проводить активну соціальну політику, займається благодійністю, є членом Американсько-Української ділової ради та інших асоціацій.

Таким чином, зовнішньоекономічна діяльність провідних агропромислових компаній України є активною та різновекторною. На нашу думку, відкритість є важливою конкурентною перевагою компаній у сучасну еру глобалізації. Українські агрохолдинги відіграють важливу роль в економіці сучасної України: забезпечують податкові надходження до бюджету, зайнятість населення та зростання ВВП, збільшення валютних надходжень до держави.

Експорт українських агрохолдингів зростає, збільшується їх присутність на світових ринках, а тому актуальною проблемою є пошук шляхів удосконалення державної політики задля забезпечення най-

більш сприятливих умов для діяльності агрохолдингів, поглиблення рівня переробки сировини та більш активного експорту продукції із підвищеною доданою вартістю задля розвитку нашої країни.

## 2.2. ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ (Л. Л. Лобочька, О. Л. Фрум)

Український сектор сільськогосподарської та харчової продукції, незважаючи на складності та перешкоди, поступово інтегрується у систему міжнародної торгівлі. Експортний потенціал АПК України розвивається хоч і не високими, але стабільними темпами.

За даними Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів очікується, що з 2018 р. право експорту до країн ЄС матиме 291 українське підприємство, в тому числі 111 виробників харчових продуктів, зокрема м'яса птиці, риби, меду, яєць, молока та молочних продуктів [21].

Частка продукції підприємств агропромислового комплексу та харчової промисловості України у 2017 р. становила 41 % товарного експорту.

Негативно вплинуло на експорт України та внутрішній валовий продукт припинення Російською Федерацією дії Договору про зону вільної торгівлі з Україною з 1 січня 2016 р., в результаті чого були запроваджені ставки ввізного мита на рівні режиму найбільшого сприяння замість попередньо діючих «нульових» ставок ввізних мит. Крім того, Російська Федерація заборонила імпорту деяких сільськогосподарських товарів українського походження (м'ясо та продукція з нього, риба, молоко та молочна продукція, овочі, фрукти та горіхи, деякі продукти харчування) та обмежила транзитний рух вантажу з України через територію Росії до третіх країн: Казахстану та Киргизстану.

Такі обмежувальні заходи призвели до суттєвого скорочення експортного постачання товарів українського виробництва не тільки до деяких країн СНД (країни Центральної Азії та Закавказзя), а й до інших країн Азії [22].

Однак, незважаючи на це, розвиток експорту продукції українського АПК та харчової промисловості показує позитивні тенденції.

Дослідження товарної та географічної структури експорту продукції АПК України дозволяє зробити висновки про те, як використовується експортний потенціал, який вже сформовано. В аналізі

використані дані без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя.

Основним показником результатів зовнішньоторговельної діяльності є сальдо зовнішньої торгівлі (табл. 2.3).

Величину сальдо зовнішньої торгівлі України продукцією АПК та харчової промисловості (СЗТ) визначено за формулою:

$$\text{СЗТ} = \text{Е} - \text{І}, \quad (2.1)$$

де: Е — експорт; І — імпорту.

Одним із результативних показників зовнішньої торгівлі та прогностичної оцінки експортного потенціалу продовольчого комплексу є коефіцієнт покриття експортом імпорту, який відображає співвідношення між рівнем вивезених та ввезених продовольчих товарів.

Коефіцієнт покриття експортом імпорту продукції підприємств АПК та харчової промисловості (Кпокр) визначено за формулою:

$$\text{Кпокр} = \text{Е} / \text{І}. \quad (2.2)$$

За підсумками 2017 р. експорт продукції підприємств агропромислового комплексу та харчової промисловості збільшився більш швидкими темпами, ніж імпорту у порівнянні з 2016 р. Платіжне сальдо у 2017 р. склало 13459,0 тис. дол. США проти 11390,7 тис. дол. США сальдо 2016 р.

Формування позитивного сальдо обумовлено змінами в обсягах експорту та імпорту у грошовому та натуральному виразах продукції сектору.

На зміну загального сальдо вплинули такі зміни у товарних групах. Сальдо за групою «І. Живі тварини; продукти тваринного походження» збільшилося зі 148,7 млн дол. США до 377,5 млн дол. США, за групою «ІІ. Продукти рослинного походження» — з 6808,8 млн дол. США до 7848,4 млн дол. США, за групою «ІІІ.15 Жири та олії тваринного або рослинного походження» — з 3717,0 млн дол. США до 4339,0 млн дол. США та за групою «ІV. Готові харчові продукти» — з 716,2 млн дол. США до 894,1 млн дол. США.

Зовнішня торгівля за цими групами зберігає позитивне значення сальдо. Значною мірою це зумовлено динамікою зростання експорту продукції рослинного походження й жирів та олій. Вартість зовнішньоторговельного обороту готових харчових продуктів виявляє незначний вплив на загальний результат з огляду на невелике значення.

Сальдо зовнішньоторговельного обороту продукції підприємств АПК та харчової промисловості і коефіцієнт покриття експортом імпорту, млн дол. США\*

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	2016 р.				2017 р.			
	Експорт	Імпорт	Сальдо	Кпокр	Експорт	Імпорт	Сальдо	Кпокр
Усього	15281,7	3891,0	11390,7	3,93	17758,4	4299,4	13459,0	4,13
у тому числі								
<b>I. Живі тварини; продукти тваринного походження</b>	<b>775,0</b>	<b>626,3</b>	<b>148,7</b>	<b>1,24</b>	<b>1109,0</b>	<b>731,5</b>	<b>377,5</b>	<b>1,52</b>
01 живі тварини	30,9	58,0	-27,1	0,53	45,7	57,4	-11,7	0,80
02 м'ясо та істівні субпродукти	387,8	80,8	307,0	4,80	531,3	112,0	419,3	4,74
03 риба і ракоподібні	17,0	409,9	-392,9	0,04	26,4	455,4	-429,0	0,06
04 молоко та молочні продукти, яйця птиці; натуральний мед	330,5	59,5	271,0	5,55	494,4	84,9	409,5	5,82
05 інші продукти тваринного походження	8,8	18,1	-9,3	0,49	11,2	21,8	-10,5	0,52
<b>II. Продукти рослинного походження</b>	<b>8093,6</b>	<b>1284,8</b>	<b>6808,8</b>	<b>6,30</b>	<b>9216,4</b>	<b>1368,0</b>	<b>7848,4</b>	<b>6,74</b>
06 живі дерева та інші рослини	3,7	22,4	-18,7	0,17	4,0	27,2	-23,2	0,15
07 овочі	152,6	81,7	70,9	1,87	235,3	76,0	159,3	3,10
08 істівні плоди та горіхи	148,2	476,2	-328,0	0,31	195,3	477,2	-282,0	0,41
09 кава, чай	14,1	187,8	-173,7	0,08	13,6	194,1	-180,5	0,07

10 зернові культури	6073,9	148,8	5925,1	40,82	6501,6	176,8	6324,8	36,78
11 продукція борошномельно-круп'яної промисловості	138,7	22,1	116,6	6,28	182,0	32,2	149,8	5,65
12 насіння і плоди олійних рослин	1535,0	319,5	1215,5	4,80	2060,2	358,3	1702,0	5,75
13 шпелак природний	0,4	25,3	-24,9	0,02	0,6	25,2	-24,7	0,02
14 рослинні матеріали для виготовлення	27,0	1,0	26,0	27,00	23,8	1,0	22,8	24,19
<b>III.15 Жири та олії тваринного або рослинного походження</b>	<b>3963,0</b>	<b>246,0</b>	<b>3717,0</b>	<b>16,11</b>	<b>4605,7</b>	<b>266,6</b>	<b>4339,0</b>	<b>17,27</b>
<b>IV. Готові харчові продукти</b>	<b>2450,1</b>	<b>1733,9</b>	<b>716,2</b>	<b>1,41</b>	<b>2827,3</b>	<b>1933,2</b>	<b>894,1</b>	<b>1,46</b>
16 продукти з м'яса, риби	14,3	61,7	-47,4	0,23	15,6	82,1	-66,5	0,19
17 цукор і кондитерські вироби з цукру	352,0	56,2	295,8	6,26	417,3	47,6	369,8	8,77
18 какао та продукти з нього	162,2	217,1	-54,9	0,75	183,7	236,2	-52,5	0,78
19 готові продукти із зерна	212,5	88,4	124,1	2,40	296,4	117,8	178,6	2,52
20 продукти переробки овочів	140,3	110,8	29,5	1,27	176,5	142,4	34,2	1,24
21 різні харчові продукти	100,2	328,4	-228,2	0,31	121,0	363,9	-242,8	0,33
22 алкогольні і безалкогольні напої та оцет	163,8	289,5	-125,7	0,57	209,2	372,8	-163,6	0,56
23 залишки і відходи харчової промисловості	983,0	151,6	831,4	6,48	1051,8	167,7	884,1	6,27
24 тютюн і промислові заміники тютюну	321,8	430,2	-108,4	0,75	355,7	402,8	-47,1	0,88

\*Джерело: складено авторами за даними [23].

Аналізуючи коефіцієнти покриття експортом імпорту, зауважимо, що за два роки найвищим рівень цього коефіцієнта був у відходів харчової промисловості (6,48 та 6,27), цукру та кондитерських виробів з цукру (6,26 та 8,77) і готових продуктів із зерна (2,40 та 2,52). Також у періоді, що розглядається, імпорт перевищував експорт і відповідно значення коефіцієнта покриття експортом імпорту були меншими за одиницю у таких готових харчових продуктів: у продуктів з м'яса та риби (0,23 та 0,19), у какао та продуктів з нього (0,75 та 0,78), різних харчових продуктів (0,31 та 0,33), у алкогольних і безалкогольних напоїв та оцту (0,57 та 0,56), тютюну і промислових замінників тютюну (0,52). Загалом зовнішня торгівля більшістю товарів групи IV має від'ємне сальдо балансу, тому і рівень вищезначеного коефіцієнта не перевищує одиницю.

Це свідчить про подальше посилення спеціалізації України у виробництві та експорті агропродовольчої сировини.

Як видно з рисунка 2.1, у 2017 р. в порівнянні з 2016 р. збільшилися експорт та імпорт за всіма чотирма товарними групами. Причому величина експорту у грошовому виразі значно перевищила розміри імпорту.

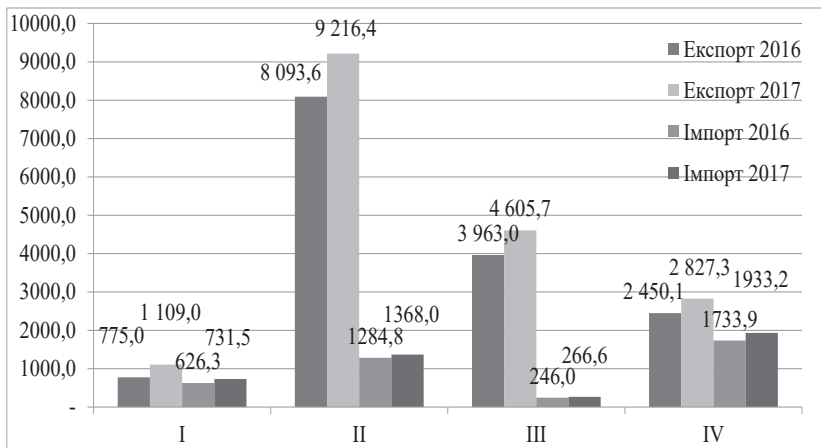


Рис. 2.1. Динаміка експорту та імпорту за чотирма товарними групами в 2016–2017 рр. (джерело: розроблено авторами за даними [23])

У таблиці 2.4 наведено динаміку товарної структури за основними групами та категоріями продукції (1–24).

Структурно-динамічний аналіз імпорту продукції підприємств АПК та харчової промисловості в 2017 р. показує, що найбільші частки у структурі займають продукти рослинного походження та готова продукція. У загальному обсязі вони складають відповідно 31,8 % та 45,0 %. У цих товарних групах найбільшу питому вагу займають їстівні плоди та горіхи (34,9 %), кава, чай (14,2 %), насіння і плоди олійних рослин (26,2), какао та продукти з нього (12,2 %), різні харчові продукти (18,8 %), тютюн і промислові замінники тютюну (20,8 %). Україна не спеціалізується на виробництві цих продуктів, тому продукція імпортного виробництва користується попитом на внутрішньому ринку.

На темпи нарощування обсягів імпорту у вартісному виразі вплинули збільшення в обсягах продукції, яка входить у товарні групи: «Живі тварини; продукти тваринного походження»: на 38,6 % м'яса та їстівних субпродуктів, на 11,1 % риби і ракоподібних, на 42,7 % молока та молочних продуктів; «Продукти рослинного походження» за рахунок збільшення: на 18,8 % зернових культур, на 45,9 % борошномельно-круп'яної продукції, на 12,1 % насіння і плодів олійних рослин; «Жири та олії тваринного або рослинного походження» на 8,4 %; «Готові харчові продукти» за рахунок збільшення усіх товарних категорій окрім цукру і кондитерських виробів з цукру.

Загальне збільшення імпорту у вартісному виразі за товарною групою «Готові харчові продукти» у 2017 р. в порівнянні з 2016 р. склало 11,5 %.

Збільшення імпорту за цими товарними категоріями свідчить про те, що українські виробники втрачають частку внутрішнього ринку продукції АПК та харчової промисловості.

Також до негативної характеристики можна віднести високу питому вагу готової продукції в імпорті (45, %).

Структурно-динамічний аналіз експорту продукції АПК та харчової промисловості в 2017 р. (рис. 2.2) показує, що основний внесок зроблено групами «Продукти рослинного походження» та «Жири та олії тваринного або рослинного походження».

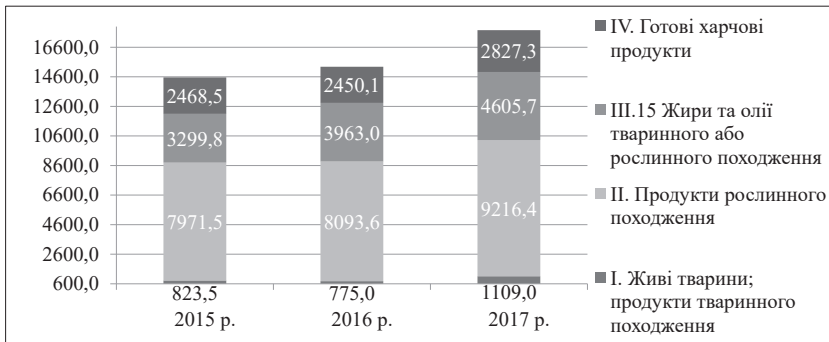
Частки експорту цієї продукції у загальному обсязі продукції АПК та харчової промисловості складають відповідно 51,9 % та 25,9 %. Серед продуктів рослинного походження найбільшу питому вагу мають зернові культури (70,5 %). Це традиційні для України експортні напрямки.

Динаміка товарної структури експорту-імпорту продукції АПК України у 2016–2017 рр.\*

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	Експорт						Імпорт		
	2016, млн дол. США	2017		2016, млн дол. США	2017		млн дол. США	у % до 2016	% у стру- ктурі
		млн дол. США	у % до 2016		% у стру- ктурі	у % до 2016			
Усього	15281,7	17758,4	116,2	100,0	3891,0	4299,4	110,5	100,0	
у тому числі									
<b>I. Живі тварини; продукти тваринного походження</b>	<b>775,0</b>	<b>1109,0</b>	<b>143,1</b>	<b>6,2</b>	<b>626,3</b>	<b>731,5</b>	<b>116,8</b>	<b>17,0</b>	
01 живі тварини	30,9	45,7	148,0	4,1	58,0	57,4	99,0	7,9	
02 м'ясо та істівні субпродукти	387,8	531,3	137,0	47,9	80,8	112,0	138,6	15,3	
03 риба і ракоподібні	17,0	26,4	155,2	2,4	409,9	455,4	111,1	62,3	
04 молоко та молочні продукти, яйця птиці; натуральний мед	330,5	494,4	149,6	44,6	59,5	84,9	142,7	11,6	
05 інші продукти тваринного походження	8,8	11,2	127,5	1,0	18,1	21,8	120,2	3,0	
<b>II. Продукти рослинного походження</b>	<b>8093,6</b>	<b>9216,4</b>	<b>113,9</b>	<b>51,9</b>	<b>1284,8</b>	<b>1368,0</b>	<b>106,5</b>	<b>31,8</b>	
06 живі дерева та інші рослини	3,7	4,0	106,9	0,0	22,4	27,2	121,3	2,0	
07 овочі	152,6	235,3	154,2	2,6	81,7	76,0	93,0	5,6	
08 істівні плоди та горіхи	148,2	195,3	131,8	2,1	476,2	477,2	100,2	34,9	

09 кава, чай	14,1	13,6	96,5	0,1	187,8	194,1	103,4	14,2	
10 зернові культури	6073,9	6501,6	107,0	70,5	148,8	176,8	118,8	12,9	
11 продукція борошномельно-круп'яної промисловості	138,7	182,0	131,2	2,0	22,1	32,2	145,9	2,4	
12 насіння і плоди олійних рослин	1535,0	2060,2	134,2	22,4	319,5	358,3	112,1	26,2	
13 шелак природний	0,4	0,6	146,9	0,0	25,3	25,2	99,8	1,8	
14 рослинні матеріали для виготовлення	27,0	23,8	88,0	0,3	1,0	1,0	98,2	0,1	
<b>III.15 Жири та олії тваринного або рослинного походження</b>	<b>3963,0</b>	<b>4605,7</b>	<b>116,2</b>	<b>25,9</b>	<b>246,0</b>	<b>266,6</b>	<b>108,4</b>	<b>6,2</b>	
IV. Готові харчові продукти	2450,1	2827,3	115,4	15,9	1733,9	1933,2	111,5	45,0	
16 продукти з м'яса, риби	14,3	15,6	108,8	0,6	61,7	82,1	133,0	4,2	
17 цукор і кондитерські вироби з цукру	352,0	417,3	118,6	14,8	56,2	47,6	84,7	2,5	
18 какао та продукти з нього	162,2	183,7	113,3	6,5	217,1	236,2	108,8	12,2	
19 готові продукти із зерна	212,5	296,4	139,5	10,5	88,4	117,8	133,3	6,1	
20 продукти переробки овочів	140,3	176,5	125,8	6,2	110,8	142,4	128,5	7,4	
21 різні харчові продукти	100,2	121,0	120,8	4,3	328,4	363,9	110,8	18,8	
22 алкогольні і безалкогольні напої та одет	163,8	209,2	127,7	7,4	289,5	372,8	128,8	19,3	
23 залишки і відходи харчової промисловості	983,0	1051,8	107,0	37,2	151,6	167,7	110,6	8,7	
24 тютюн і промислові заміники тютюну	321,8	355,7	110,5	12,6	430,2	402,8	93,6	20,8	

\*Джерело: складено авторами за даними [23].



Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	2015 рік		2016 рік		2017 рік	
	млн дол. США	% у структурі	млн дол. США	% у структурі	млн дол. США	% у структурі
I. Живі тварини; продукти тваринного походження	823,5	5,7	775,0	5,1	1109,0	6,2
II. Продукти рослинного походження	7971,5	54,7	8093,6	53,0	9216,4	51,9
III.15 Жири та олії тваринного або рослинного походження	3299,8	22,7	3963,0	25,9	4605,7	25,9
IV. Готові харчові продукти	2468,5	17,0	2450,1	16,0	2827,3	15,9
Усього	14563,3	100,0	15281,7	100,0	17758,4	100,0

Рис. 2.2. Товарна структура експорту продукції АПК та харчової промисловості за товарними групами в 2016–2017 рр. (млн дол. США) (розробка авторів)

У 2017 р. частка експорту продукції харчової промисловості становила 6,53 % загального експорту товарів, або 2,8 млрд дол. США. Основна частка експорту готових харчових продуктів у структурі припадає на постачання залишків і відходів харчової промисловості — 37,2 %, експорту продукції цукру і кондитерських виробів з цукру — 14,8 %, тютюну — 12,6 %, продуктів із зерна — 10,5 %, алкогольних і безалкогольних напоїв — 7,4 %, какао та продуктів з нього — 6,5 %.

За темпами зміни обсягів експорту у вартісному виразі в 2017 р. порівняно з 2016 р. на загальний показник вплинули зміни у наступних товарних групах:

– вартість експорту за товарною групою «Живі тварини; продукти тваринного походження» збільшилася на 43,1 % за рахунок збільшення усіх товарних категорій;

– вартість експорту за групою «Продукти рослинного походження» збільшилася на 13,9 %; на цю зміну вплинуло збільшення вартості експорту за всіма товарними категоріями окрім кави, чаю, що займають незначну питому вагу у структурі товарної групи (0,1 %);

– вартість експорту за групою «Жири та олії тваринного або рослинного походження» зросла на 16,2 %;

– обсяг експорту у вартісному виразі за групою «Готові харчові продукти» збільшився на 15,4 % також за рахунок збільшення обсягів за всіма товарними категоріями групи.

Як показано на рисунку 2. 2, в товарній структурі експорту суттєву частку стабільно займає первинна сільськогосподарська продукція. Разом з тим досить низькою є питома вага товарів з високим вмістом доданої вартості — готових харчових продуктів, що є резервом для підвищення ефективності експорту продукції АПК та харчової промисловості. Це свідчить про посилення спеціалізації України як постачальника сировини, а не продуктів харчування чи харчових інгредієнтів.

За останні три роки у товарній структурі експорту не відбулося значних структурних зрушень, але намітилася тенденція до поступового зниження питомої ваги готових харчових продуктів. Недосконалість структури експорту негативно впливає на ефективність зовнішньоекономічної діяльності України.

Експортуючи сировину, ми втрачаємо додану вартість. Так, переробка тонни пшениці у борошно створює 50 дол. США доданої вартості, тонни соєвих бобів — 100 дол. США. Переробка 5 млн т пшениці і 2 млн тонн соєвих бобів з подальшим експортом виробленої продукції створить вже 450 млн дол. США доданої вартості, тобто 0,5 % ВВП України у 2016 р.

Глибока переробка зерна у глютен, цукрові сиропи, амінокислоти та органічні кислоти створює до 300 дол. США доданої вартості в розрахунку на тонну зерна. Глибока переробка сої у білкові продукти формує 600 дол. США за тонну соєвих бобів. Тобто глибока переробка 1 млн тонн зерна і 1 млн тонн бобів створює до 900 млн дол. США, це 1 % ВВП України [24].

На підставі аналізу можна зробити висновок, що товарна структура українського експорту слабо диверсифікована. Посилення диверсифікації експорту можливе за рахунок залучення українських

підприємств до зовнішньоекономічної діяльності та розширення товарної номенклатури вітчизняних підприємств. Диверсифікація вітчизняного експорту має здійснюватися за рахунок нарощування експорту товарів з високим рівнем доданої вартості, тобто кінцевої продукції агропродовольчого сектору.

Таким чином, особливістю структури українського експорту залишається її сировинний характер, що зумовлює високий рівень залежності від коливань кон'юнктури світових ринків та цін, містить потенційні ризики для економічної і соціальної стабільності. Поряд з цим утримання позицій на зовнішніх товарних ринках забезпечується у спосіб надмірної експлуатації природних ресурсів, використання дешевої некваліфікованої робочої сили, а також завдяки сприятливому географічному розташуванню та розвиненій транспортній інфраструктурі, що свідчить про неефективне використання ресурсів та експортного потенціалу.

У 2017 р. Україна здійснювала обмін продукцією АПК та готовими харчовими продуктами зі 199 країнами світу: 10 країнами СНД, 40 країнами Європи, 41 країною Америки, 44 країнами Азії, 53 країнами Африки, 11 країнами Австралії та Океанії. Однак, незважаючи на досить широку географію зовнішньоекономічної діяльності України, основними споживачами української продукції залишаються країни СНД та Європи.

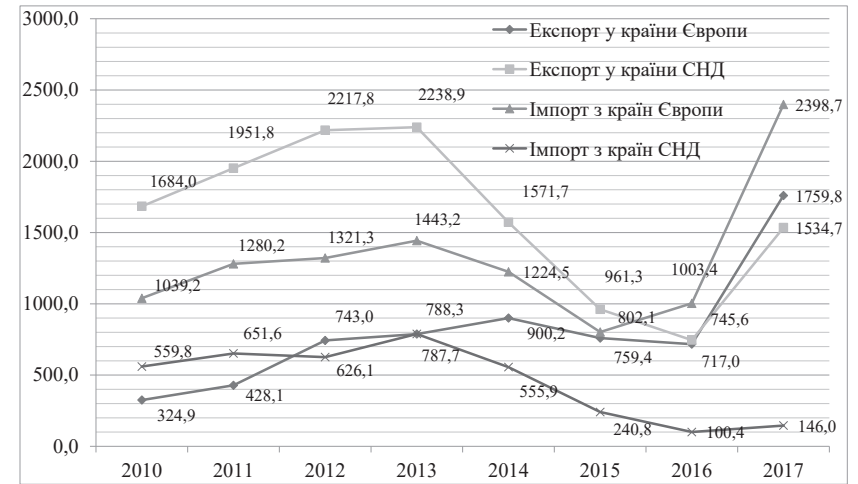
На рисунку 2.3 відображено динаміку експорту та імпорту харчової промисловості до країн Європи та СНД за період з 2010 р. по 2017 р.

За період з 2010 р. до 2017 р. імпорт з країн СНД був найбільшим у 2013 р. (787,7 млн дол. США). Далі він поступово знижувався та в 2016 р. досяг мінімального значення в 100,4 млн дол. США. В 2017 р. спостерігалось невелике збільшення.

Імпорт з країн Європи також мав найбільшу величину в 2013 р. та поступово знижувався до 2016 р. з максимального розміру в 1443,2 млн дол. США у 2013 р. до 802,1 млн дол. США в 2015 р. Однак з 2016 р. спостерігається стрімке зростання вартості експорту та у 2017 р. у порівнянні з 2016 р. він становив приріст більш ніж удвічі — з 1003,4 млн дол. США до 2312,3 млн дол. США.

Вартість експорту в країни Європи була стабільно високою, однак вдвічі та більше нижчою за вартість експорту до країн СНД. У 2016 р. їх розмір майже зрівнявся на рівні близько 700 млн дол. США, а в 2017 р. експорт до країн Європи стрімко збільшився до суми в 1759,8 млн дол. США, у той час як експорт до країн СНД збільшився тільки до 1534,7

млн дол. США. В абсолютному вимірі експорт товарів з України до ЄС збільшився майже на 1000 млн дол. США. Це найвищий показник зростання серед інших торговельних партнерів України.



Показник	Роки							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Експорт у країни Європи	324,9	428,1	743,0	787,7	900,2	759,4	717,0	1759,8
Експорт у країни СНД	1684,0	1951,8	2217,8	2238,9	1571,7	961,3	745,6	1534,7
Імпорт з країн Європи	1039,2	1280,2	1321,3	1443,2	1224,5	802,1	1003,4	2398,7
Імпорт з країн СНД	559,8	651,6	626,1	788,3	555,9	240,8	100,4	146,0

Рис. 2.3. Динаміка експорту та імпорту продукції харчової промисловості України у 2010–2016 рр. (млн дол. США) (складено авторами за даними [23])

Експорт до країн СНД, як і імпорт, до 2013 р. поступово збільшувався, а після 2013 р. втрачав значні вартісні обсяги до 2017 р. Та якщо у період 2014–2015 рр. падіння обсягів експорту з країнами СНД не компенсувало зростання експорту з країнами Європи (в якому теж спостерігалися тенденції до спаду), то у 2017 р. ситуація змінилася кардинально: експорт до Європи більш ніж у два рази перевищив показник



попереднього року та перевищив експорт до СНД і досяг безпрецедентного за всю історію зовнішньоторговельної діяльності України розміру.

Слід відмітити, що експорт з України до країн ЄС може здійснюватися на умовах квотування. Встановлення безмитних тарифних квот ЄС передбачено для 36 видів товарів (яловичина, свинина, м'ясо баранини, м'ясо птиці, молоко, вершки, йогурти, зернові, висівки, мед, цукор, крохмаль, гриби, часник, солод, виноградний і яблучний соки, вершкове масло, цигарки, етанол, яйця та альбуміни, інші).

В таблиці 2.5 [25] наведені дані про модифікацію квот у 2018–2019 рр. в частині їх збільшення за основними позиціями. Водночас імпорту товарів понад визначений обсяг підпадає під загальний режим імпорту, тобто оподатковується на тих же умовах, які діяли для України до запровадження зони вільної торгівлі.

Так, наприклад, масло вершкове масою до 1 кг оподатковується звільним митом розміром у 189,6 €/100 кг [26], що підвищує ціну приблизно на 60 грн/кг (за курсом 32 грн за 1 €); борошно із суміші пшениці та жита — митом у 172 € за тонну — з підвищенням ціни на 5504 грн /т. Отже через звільне мито країни ЄС захищають свій ринок від товарів, які виробляють в самому ЄС.

На погляд експертів ринку, як показало опитування [27], в Україні перспективним є розвиток таких нішевих культур та продуктів з найбільшим потенціалом до експорту в ЄС: фрукти та овочі, ягоди, органічні та біокультури і продукти з них (не лише кукурудза чи інші трендові зернові, а саме нішеві конопля чи льон), насіння льону, висівки, пластівці, горіхи, бобові. Цей набір ще раз підтверджує, що ЄС розглядає Україну як постачальника в основному сировини, а не готової продукції.

Усі товари, які імпортуються на митну територію ЄС, в обов'язковому порядку повинні відповідати вимогам, спрямованим на забезпечення захисту споживачів. Ці вимоги суттєво різняться залежно від конкретного товару, але у цілому можуть бути згруповані за такими напрямками: технічні вимоги; екологічні вимоги; вимоги у сфері санітарних та фітосанітарних заходів. Крім того, до певних видів продукції на рівні ЄС встановлюються маркетингові стандарти, а також застосовуються імпорتنі обмеження, що також можуть розглядатися як механізми захисту внутрішнього ринку від імпортних товарів.

Розглянемо більш детально географічну структуру експорту основної номенклатури продукції харчової промисловості України (рис. 2.4–2.9)

Суттєвої зміни у географічній структурі експорту 2017 р. в порівнянні з 2016 р. не відбулося. Тільки у групі «Продукти з м'яса, риби» спостерігається значне структурне зрушення: замість 45,55 % експорту до країн Європи в 2016 р. 42,69 % продукції було експортовано до країн СНД.

Найбільша частка цукру і кондитерських виробів з цукру (30,59 %) реалізується в країнах Азії; какао та продуктів з нього (54,75 %) і готових продуктів із зерна (51,09 %), алкогольних і безалкогольних напоїв та оцту (37,91 %) — у країнах СНД; продуктів переробки овочів (62,12 %) — у країнах Європи.

Аналіз географічної структури експорту продовольчих товарів України показав, що найбільші обсяги такої продукції у 2016–2017 рр. Україна експортувала до країн СНД. Отже цей ринок все ще залишається основним експортним ринком для України.

Однак при відносно стабільній товарній структурі експортно-імпортних операцій Україна поступово розширює коло зовнішньоторговельних партнерів. До найбільших імпортерів продукції харчової промисловості в 2017 р. ввійшли країни СНД: Білорусь — 269,5 млн дол. США, Молдова — 144,3 млн дол. США, Азербайджан — 118,7 млн дол. США та країни Європи: Польща — 171,7 млн дол. США, Франція — 116,1 млн дол. США, Іспанія — 83,5 млн дол. США, Нідерланди — 63,3 млн дол. США, Італія — 61,6 млн дол. США. Також крупними імпортерами української продукції є Туреччина — 205,0 млн дол. США, Грузія — 168,3 млн дол. США та Єгипет — 73,3 млн дол. США.

Таким чином, у географічній структурі українського експорту спостерігається збільшення диверсифікованості. Наявна тенденція до виходу на нові ринки, головним серед яких є ринок ЄС, зокрема в результаті отриманих Україною автономних торгових преференцій та початку дії Угоди про поглиблену та всеохоплюючу зону вільної торгівлі між ЄС та Україною.

Разом з тим Україна недостатньо використовує потенціал зовнішньої торгівлі з такими країнами, як Канада, Китай, Франція, Німеччина, Ірландія, Японія, Швеція, Швейцарія, Велика Британія, Сполучені Штати Америки.

Декомпозиція зростання українського експорту вказує на зростання експорту в останні десять років виключно завдяки інтенсифікації торгівлі традиційними товарами, зокрема сільськогосподарською продукцією.

## Розміри квот на експорт з України до країн ЄС за основними видами товарів, тони

Номер квоти	Опис	Розмір квоти, т, 2016 р.	Розмір квоти, т, 2017 р.	Зміни, т, у 2018 р.	Зміни, т, у 2019 р.
09.6700	Баранина (з поступовим збільшенням протягом 5 років до 2 250 т)	1 500	1 650 (+150)	1800 (+150)	1950 (+150)
09.6701	Мед (з поступовим збільшенням протягом 5 років до 6 000 т)	5 000	5 200 (+200)	5 400	5 600
09.6704	Цукор	20 070	20 070		
09.6705	Інший цукор (з поступовим збільшенням протягом 5 років до 20 000 т)	10 000	12 000 (+2 000)	14 000 (+2 000)	16 000 (+2 000)
09.6707	Ячмінна крупа та борошно; зерно зернових злаків, оброблене іншими способами (з поступовим збільшенням протягом 5 років до 7 800 т)	6 300	6 600 (+300)	6 900 (+300)	7 200 (+300)
09.6710	Оброблений крохмаль (з поступовим збільшенням протягом 5 років до 2 000 т)	1 000	1 200 (+200)	1 400 (+200)	1 600 (+200)
09.6711	Висівки, відходи та залишки (з поступовим збільшенням протягом 5 років до 21 000 т)	17 000	18 000 (+1 000)	19 000 (+1 000)	20 000 (+1 000)
09.6715	Виноградний та яблучний соки	10 000	12 000 (+2 000)	14 000 (+2 000)	16 000 (+2 000)
09.6719	Оброблена продукція з цукру (з поступовим збільшенням протягом 5 років до 3 000 т)	2 000	2 200 (+200)	2 400 (+200)	2 600 (+200)

Квоти за принципом ліцензування					
09.6721	Оброблена продукція з молочних вершків (з поступовим збільшенням протягом 5 років до 500 т)	300	340 (+40)	380 (+40)	420 (+40)
09.6722	Харчові продукти	2 000	2 000		
Квоти за принципом ліцензування					
09.4273	Курятина (4 основні кварталні квоти по 4000 т та 4 додаткові по 5000 т)	16 000	16 800 (+800)	17 600 (+800)	18 400 (+800)
09.4275	Яйця (з поступовим збільшенням протягом 5 років до 3 000 т)	1 500 3000	1 800 (+300)	2 100 (+300)	2 400 (+300)
09.4306	Пшениця (з поступовим збільшенням протягом 5 років до 1 000 000 т)	950 000	960 000 (+10000)	970 000 (+10000)	980 000 (+10000)
09.4307	Ячмінь (з поступовим збільшенням протягом 5 років до 350 000 т)	250 000	270 000 (+20000)	290 000 (+20000)	310 000 (+20000)
09.4308	Кукурудза	400 000	450 000 (+50000)	500 000 (+50000)	550 000 (+50000)
09.4600	Молоко, вершки, згущене молоко та йогурти (з поступовим збільшенням протягом 5 років до 10 000 т)	8 000	8 400 (+400)	8 800 (+400)	9 200 (+400)
09.4601	Сухе молоко (з поступовим збільшенням протягом 5 років до 5000 т)	1 500	2 200 (+700)	2 900 (+700)	3 600 (+700)
09.4602	Вершкове масло та молочні пасти (з поступовим збільшенням протягом 5 років до 3 000 т)	1 500	1 800 (+300)	2 200(+300) (+300)	2 500 (+300)

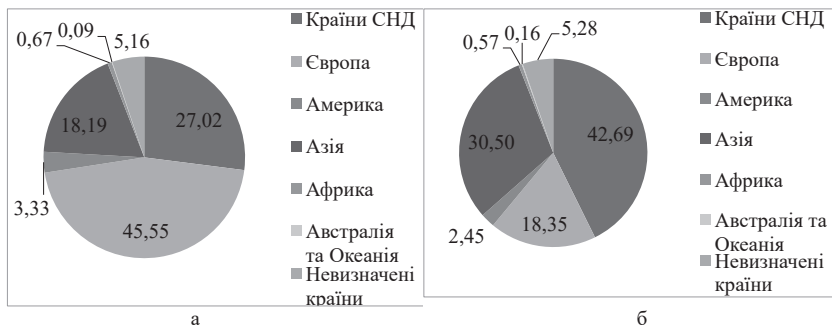


Рис. 2.4. Географічна структура експорту продуктів з м'яса, риби в 2016 р. (а) та 2017 р. (б)\*

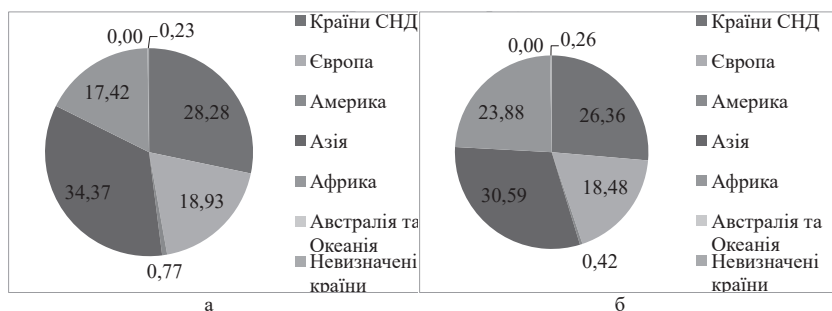


Рис. 2.5. Географічна структура експорту цукру і кондитерських виробів з цукру в 2016 р. (а) та 2017 р. (б)\*

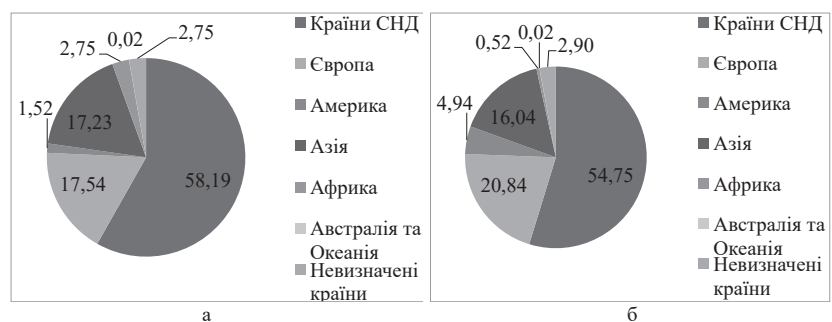


Рис. 2.6. Географічна структура експорту какао та продуктів з нього в 2016 р. (а) та 2017 р. (б)\*

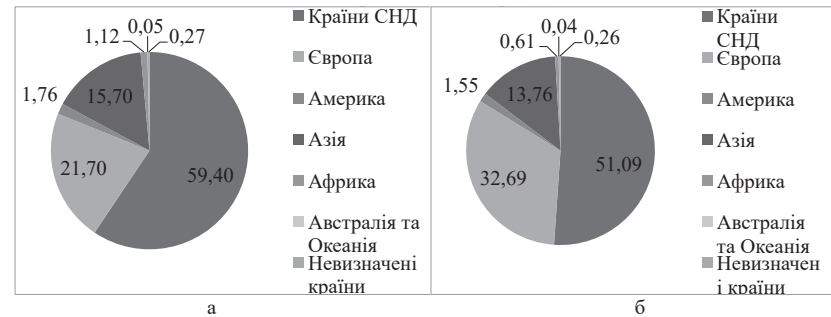


Рис. 2.7. Географічна структура експорту готових продуктів із зерна в 2016 р. (а) та 2017 р. (б)\*

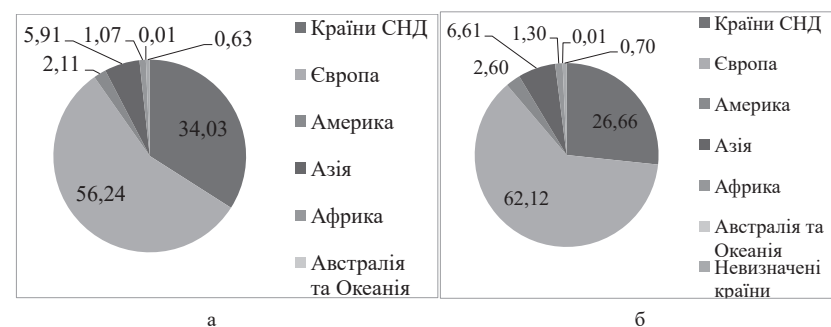


Рис. 2.8. Географічна структура експорту продуктів переробки овочів в 2016 р. (а) та 2017 р. (б)\*

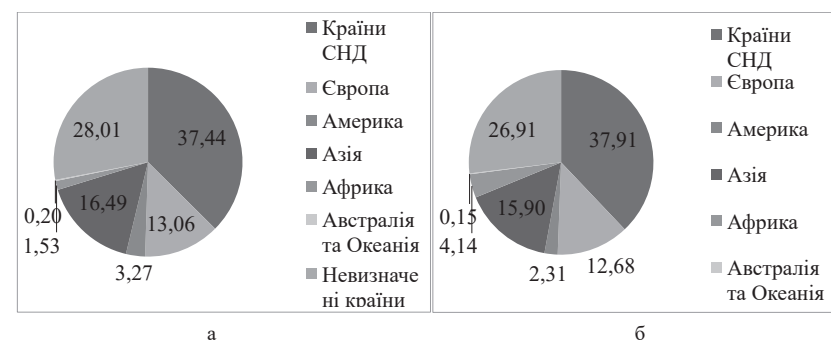


Рис. 2.9. Географічна структура експорту алкогольних і безалкогольних напоїв та оцту в 2016 р. (а) та 2017 р. (б) (складено авторами за даними [23])

Декомпозиція зростання експорту демонструє гостру необхідність диверсифікації Україною своєї продукції з метою поступового перетворення у державу з інноваційною наукомісткою економікою для відновлення економічного зростання та досягнення конкурентоспроможності. Недостатньо диверсифікована структура експорту значно уповільнила експортну діяльність в останні роки, коли знизився попит на українську продукцію на світових ринках [28, с. 9].

Це свідчить про наявні суттєві структурні вади української економіки, її низьку конкурентоспроможність, слабку включеність у сучасні ланцюги формування доданої вартості. Між тим головне завдання для України лише актуалізується — країна має продовжувати зусилля з виходу на нові ринки (зокрема східних країн) за збереження стратегічного європейського вектора.

Що стосується перспектив розвитку та підвищення ефективності використання експортного потенціалу України, то вони полягають в державному регулюванні, активній співпраці держави з підприємствами, структурних перетвореннях.

Позитивними чинниками, які можуть покращити стан економіки та платіжний баланс України, будуть продовження реалізації положень поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі між Україною та ЄС, що формує позитивні передумови виходу вітчизняної економіки на ринки розвинутих країн (насамперед ЄС, Північної Америки тощо), а також включення економіки України до глобальних мереж створення вартості. Перешкодою цьому залишиться низька конкурентоспроможність національної економіки [29, с. 22].

Позитивна динаміка збільшення обсягів зовнішньої торгівлі між Україною та ЄС свідчить про підвищення рівня співпраці та наявність потенціалу для подальшого співробітництва. Водночас якісні та структурні характеристики зовнішньої торгівлі України з ЄС свідчать про існування у цій сфері серйозних проблем, які потребують термінового розв'язання [30, с. 55].

Експортний потенціал України розвинений слабо. З одного боку, пройшло ще замало часу з моменту вступу держави до асоціації з ЄС. Налагодження торговельно-економічних зв'язків потребує певних зусиль з обох учасників відносин. З іншого боку, європейські партнери більше зацікавлені в отриманні української сировини, такої як олійно-жирові та зернові культури, ніж в імпорті кінцевої продукції харчової промисловості України з високим вмістом ПДВ.

Для того щоб не залишитися при європейських партнерах агросировинним придатком, Україні потрібна комплексна системна зміна норм, нормативів, технологій, адаптованих під умови ЄС; гармонізована система технічного регулювання, стандартів та оцінки відповідності; впровадження санітарних та фітосанітарних заходів та ін. Для цього потрібно багато часу та інвестицій.

Прискорення розвитку експортного потенціалу спостерігається після вступу в дію угоди про всеосяжну зону вільної торгівлі між Україною та ЄС.

За останні декілька років у підприємств України значно розширився горизонт можливостей здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Розширення географії ринків збуту продукції харчової промисловості України як на Захід, так і на Схід дозволить компенсувати скорочення чи припинення торговельних відносин з Російською Федерацією.

### **2.3. РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В СИСТЕМІ ГЛОБАЛЬНИХ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН (В. О. Мініна, Т. С. Федорова)**

Сучасні умови господарювання вимагають особливої уваги до розвитку малих та середніх підприємств як чинників економічного зростання та зайнятості. Конкурентоспроможний малий та середній бізнес — це запорука прогресивної економіки держави. Саме тому більшість розвинених країн відштовхуються від принципу «спочатку думай про малих» («think first small»).

Проаналізуємо місце, роль та перспективи розвитку малих та середніх підприємств (МСП) харчового бізнесу в системі конкурентних глобальних відносин.

Задачі дослідження:

- уточнити визначення поняття малих та середніх підприємств (МСП) та дослідити їх діяльність в Україні та країнах ЄС;
- дослідити зовнішньоекономічні відносини та напрямки діяльності МСП, які займаються виробництвом продуктів харчування та напоїв в Україні;
- проаналізувати державне регулювання діяльності МСП;
- визначити місце МСП в системі конкурентних глобальних відносин.

Вагомий внесок у дослідження проблеми діяльності МСП зробили: Л. Матросова [31], М. Пивоваров [32], Е. Семенченко-Ковальчук [33], У. Букатюк [34], Н. Ходько, Н. Балдич, О. Яйченя, Л. Чорній [35].

В Україні склалася неоднозначна ситуація щодо кількісної градації та визначення типу підприємства в залежності від розміру. Основним документом, що регламентує класифікацію підприємств за їх розміром, є Господарський кодекс України (ГКУ) в редакції від 22.03.2012. Згідно з ГКУ [36] до суб'єктів мікропідприємництва відносяться: фізичні або юридичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи-підприємці або як юридичні особи, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 млн євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

Суб'єктами малого підприємництва є: фізичні або юридичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи-підприємці або як юридичні особи, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

Суб'єктами великого підприємництва є юридичні особи — суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) перевищує 250 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності перевищує суму, еквівалентну 50 млн євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

Інші суб'єкти господарювання належать до середнього підприємництва. Основні критерії визначення розміру підприємств в Україні наведені в таблиці 2.6.

У більшості європейських країн використовують наступні ознаки для визначення типу підприємства: або за кількістю працівників та річним оборотом, або за кількістю працівників та сукупною річною вартістю активів (табл. 2.7).

У ході дослідження в якості основних джерел даних використано статистичні форми, фінансову звітність та дані Державної фіскальної служби. Статистичні дані про діяльність підприємств в Україні надані в таблиці 2.8.

Таблиця 2.6

**Критерії визначення розміру підприємств в Україні\***

Тип підприємства	Кількість працюючих, осіб	Річний дохід, млн євро
Великі	більше 250	більше 50
Середні	від 50 до 250	від 10 до 50
Малі	до 50	до 10
Мікропідприємства	менше 10	менше 2

\* Джерело: складено авторами за даними [36, с. 2].

Таблиця 2.7

**Критерії визначення розміру підприємств в ЄС\***

Тип підприємства	Кількість працівників, осіб	Або	
		Річний оборот, млн євро	Річна сукупна вартість активів, млн євро
Великі	більше 250	більше 50	більше 43
Середні	від 50 до 250	від 10 до 50	від 10 до 43
Малі	до 50	до 10	до 10
Мікропідприємства	менше 10	менше 2	менше 2

\* Джерело: складено авторами за даними [37, с. 6–8].

Таблиця 2.8

**Статистичні дані про діяльність підприємств за їх розмірами\***

Ознаки	Рік	Великі	Середні	Малі	Усього
Кількість підприємств, од.	2014	497	15906	324598	340001
	2015	423	15203	327814	343440
	2016	383	14832	291154	306369
Кількість найманих працівників, тис. осіб	2014	1915,1	2694,9	1583	6193
	2015	1708,6	2603,2	1466,3	5778,1
	2016	1586,6	2621,4	1505,9	5713,9
Обсяг реалізованої продукції, млн грн	2014	1742507,9	1723151,5	705000,5	4170659,9
	2015	2053189,5	2168764,8	937112,8	5159067,1
	2016	2391454,3	2668695,7	1177385,2	6237535,2

\* Джерело: складено авторами за даними [38–40].

Виходячи із даних, наведених у таблиці 2.8, можна зазначити, що спостерігається загальна тенденція до зменшення кількості підприємств через кризові економічні умови в країні, але кількісно все ж переважають малі та середні підприємства у загальній структурі підприємств. Загальна кількість найманих працівників на великих підприємствах також має динаміку до спаду, при цьому МСП адап-

тувалися до мінливих умов і створили додаткові робочі місця. Обсяг реалізованої продукції за останні роки збільшився, проте, зважаючи на девальвацію гривні та інфляційні процеси, неможливо об'єктивно оцінити реальні обсяги реалізації.

Порівняльна характеристика показників діяльності МСП в ЄС та Україні наведена в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

**Показники діяльності підприємств в ЄС та Україні\***

Тип підприємства	Кількість підприємств, %			Кількість працівників, %			Обсяг доходу, %		
	Німеччина	Польща	Україна	Німеччина	Польща	Україна	Німеччина	Польща	Україна
Малі	97,1	98,8	95,03	42,3	49,7	46,9	26,5	35,4	23,8
Середні	2,4	1	4,84	20,4	18,1	32,2	20,6	20,4	39,2
МСП	99,5	99,8	99,87	62,7	67,8	79,1	47,1	55,8	63
Великі	0,5	0,2	0,13	37,3	32,2	20,9	52,8	44,2	37

\* Джерело: складено авторами за даними [38–41, с. 1–5].

Частка МСП в структурі підприємств України зросла порівняно з країнами ЄС. На сектор МСП припадає 79 % всіх найманих працівників та 63 % загального обсягу реалізації, що є вищими показниками, ніж у Польщі та Німеччині.

Середні підприємства в цілому становлять більш значну частку обсягу реалізації (39 %) та зайнятості (32 %). Малі підприємства є доволі великою групою, втім не дуже продуктивною — 47 % найманих працівників та лише 24 % загального обсягу реалізації. В ЄС малі підприємства також стикаються з проблемою низької продуктивності, але не в такій значній мірі, як в Україні. Дані про кількість підприємств за розміром в Україні наведені на рисунку 2.10.

Разом з тим 0,13 % великих підприємств забезпечує 37 % доходів та 20,9 % робочих місць в Україні.

Обсяг продукції, реалізованої підприємствами, наведено на рисунку 2.11.

У 2014–2016 рр. малі та середні підприємства реалізовували більше продукції, ніж великі. Це пов'язане з тим, що МСП займають більшу частину ринку. Порівняно з країнами ЄС кількість МСП є більшою у структурі економіки — 99,87 % (у Польщі — 99,8 %, у Німеччині — 99,5 %).

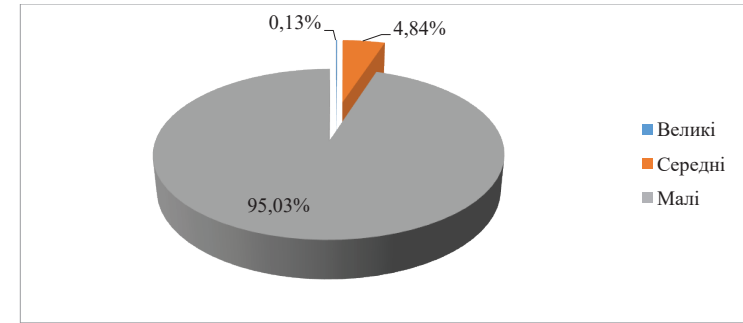


Рис. 2.10. Структура кількості підприємств за їх розмірами в Україні (складено авторами за даними [38])

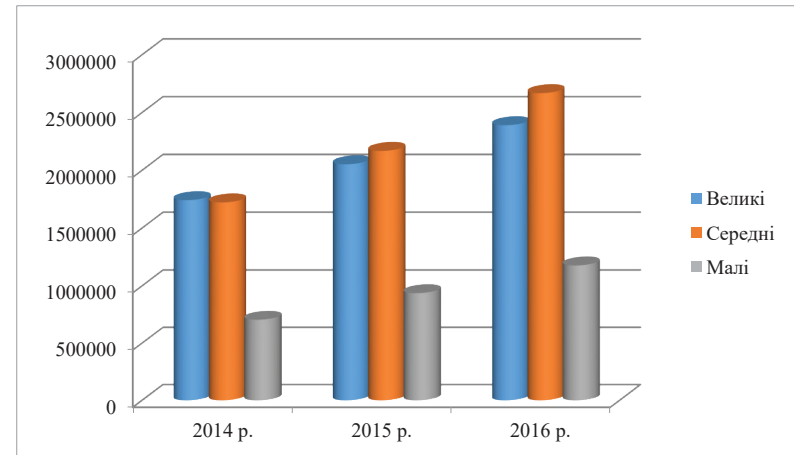


Рис. 2.11. Обсяги реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за їх розмірами (складено авторами за даними [39])

Незважаючи на те, що кількісні показники в Україні перевищують показники діяльності МСП в країнах ЄС, якісні — значно відстають від рівня розвинутих країн. У Німеччині малий та середній бізнес забезпечує державі більше половини ВВП [34]. В той час як в Україні частка МСП в структурі ВВП складає 15 % [42].

Харчова промисловість є провідною галуззю України, тому значна кількість малих та середніх підприємств обирають її як основний вид

діяльності. Статистичні дані про діяльність підприємств агропромислового комплексу за 2014–2016 рр. наведено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

**Статистичні дані про діяльність підприємств АПК за їх розмірами\***

Види економічної діяльності	Кількість МСП, од.			Обсяги реалізації, млн грн		
	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Сільське та рибне господарство	45018	45749	44119	174089,7	289236	336576,1
Виробництво харчових продуктів та напоїв	5453	5438	5047	146187,9	200600	245521,8
<b>ВСЬОГО АПК</b>	<b>50471</b>	<b>51187</b>	<b>49166</b>	<b>320277,6</b>	<b>489836</b>	<b>582097,9</b>

\* Джерело: складено авторами за даними [43, с. 229–247; 44, с. 161–176; 45, с. 127–143].

На підприємствах агропромислового комплексу спостерігається тенденція до спаду кількості підприємств та тенденція збільшення обсягів реалізації внаслідок підвищення купівельної спроможності населення та поліпшення споживчих настроїв. Це стимулювало розвиток торгівлі, а також харчової промисловості. Сільське та рибне господарство займає більшу питому вагу як у кількості підприємств, так і в обсягах реалізації. Велика кількість сільськогосподарських та рибних підприємств пов'язана з вигідним географічним розташуванням. А обсяги реалізації цих підприємств більші, оскільки продукція реалізується як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку.

Сільське та рибне господарство належить до найбільш вразливих сфер економіки через сезонність виробництва, високу залежність від погодних умов та цінової ситуації на вітчизняних і світових ринках

Харчові продукти та напої — це важливий експортний товар, тому на сучасному етапі, коли інтенсивно розвиваються процеси міжнародної економічної інтеграції, глобалізації, інтернаціоналізації та міжнародного поділу праці, пріоритетною стає ЗЕД харчових підприємств, яка проявляється на наступних рівнях:

– національному: є важливим фактором економічного розвитку і зростання будь-якої держави;

– глобальному: проявляється в інтеграції країн у систему світового господарства, тобто до процесів міжнародного поділу праці та міжнародної кооперації.

ЗЕД кожної країни представлена зовнішньоекономічними зв'язками з іншими державами (торговими, виробничими, фінансово-кредитними та науково-технічними). До основних форм зовнішньоекономічних зв'язків відносяться: зовнішня торгівля товарами та послугами (експорт та імпорт), міжнародне кредитування, міжнародні валютно-фінансові відносини, міжнародна міграція робочої сили, науково-технічне співробітництво, спеціалізація і кооперування виробництва, міжнародний туризм.

Для МСП основними формами зовнішньоекономічних зв'язків є експорт та імпорт, але обсяг імпорту в розрізі діяльності харчових МСП відстежити неможливо. Саме тому в даній роботі більш детально розглянута діяльність МСП, що спрямована на експорт (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**Обсяг експорту продукції АПК МСП\***

Обсяг експорту, млн дол	Роки		
	2014	2015	2016
	15 174,54	12 946,12	14 205,74

\* Джерело: складено авторами за даними [43, с. 229–247; 44, с. 161–176; 45, с. 127–143].

На даний момент роль МСП в зовнішній торгівлі України є доволі обмеженою. Слід зауважити, що лише близько 5,9 % всіх МСП ведуть діяльність з експорту товарів та послуг [41]. Згідно з даними ДП «Держзовнішінформ» обсяг експорту товарів агропромислового комплексу МСП в 2016 р. зріс на 9,7 % порівняно з 2015 р. [46].

У той же час МСП задіяні у виробничих ланцюгах великих експортерів і таким чином отримують певні вигоди від лібералізації торгівлі із ЄС. Більше того, лібералізація торгівлі приводить до покращення доступу до капіталу та сировини, що є навіть більш значною вигодою для МСП, оскільки їх переговорні позиції з точки зору отримання знижок напряму від виробників є відносно слабкими у порівнянні з великим бізнесом.

Ускладнює процес аналізу діяльності МСП відсутність достатньої деталізації даних за видами економічної діяльності. Державна служба статистики України публікує дані за розділами КВЕД незалежно від того, чи йдеться про сільське господарство, промисловість, транспорт чи послуги. Таким чином, ми вважаємо доцільним розглядати

зовнішньоекономічну діяльність МСП на прикладі успішних українських підприємств.

Прикладом успішної зовнішньоекономічної діяльності МСП є кооперація виробників часнику України, яка для обміну досвідом та спільних продажів формалізована в ТОВ «Сільськогосподарське підприємство «УкрАП» (UkrUP). ТОВ «Сільськогосподарське підприємство «УкрАП» з 2015 р. спеціалізується на вирощуванні, переробці та торгівлі часником. Пріоритетним напрямом своєї діяльності це товариство вважає саме експортну торгівлю. Його часник експортується до США та країн ЄС [47].

Також успішним експортером є «Українська ягода» — один із найбільших виробників ягід в Україні. «Українська ягода» пропонує широкий асортимент такої якісної та екологічно чистої продукції: лохина, жимолость, суниця, малина, смородина, черешня. Загальна площа ягідних плантацій становить 100 га. Увесь процес вирощування, сортування та пакування відповідає європейським стандартам якості та безпеки продукції GlobalGAP. Продукція експортується до країн ЄС, проте має велику конкуренцію з боку Польщі та Сербії [48].

Мале і середнє підприємництво є невід'ємним елементом функціонування конкурентної ринкової системи господарювання, а його розвиток має бути одним із основних завдань держави з точки зору його потенціалу створення нових робочих місць, підвищення рівня добробуту населення та забезпечення економічного зростання країни. Так, в ЄС у період з 2011 р. по 2016 р. ними було створено близько 85 % нових робочих місць: їх частка складала дві третини населення, зайнятого в приватному секторі [49]. Європейська комісія вважає підтримку МСП і підприємницької діяльності необхідною умовою економічного зростання, впровадження інновацій, створення робочих місць і соціальної інтеграції в ЄС.

Державне регулювання діяльності МСП полягає в тому, що держава повинна створювати для МСП «оптимальний клімат» і безпечні умови для здійснення господарської діяльності та постійного розвитку. Оскільки МСП є найбільш незахищеними і при цьому є рушійною силою економіки, на нашу думку, держава повинна приділяти більше уваги діяльності МСП.

Розвинуті країни розуміють важливість малого та середнього бізнесу для економіки, всіляко сприяють його якісному розвитку. Наприклад, в Японії кредитна ставка, під яку МСП можуть взяти кредит, складає 0,1 %, в США — 2,75 %, в Британії та Канаді — 2 % [34].

Кредитування МСП українськими банками обмежене свідомо, оскільки банки вважають його занадто специфічним, дрібним та ризиковим для масштабного співробітництва. Керівники малого та середнього бізнесу вимушені уникати співпраці з банками в умовах високих відсотків та розвиватися за рахунок власних ресурсів. З іншого боку, така ситуація захищає їх від кризових потрясінь та надає мобільності.

Для МСП середня кредитна ставка складає приблизно 20 % [50], тоді як в середньому для всіх юридичних осіб — 15,2 % [51]. Держава не надто сприяє тому, щоб український малий та середній бізнес отримував так звані «дешеві» кредити.

При цьому в Україні для розвитку МСП передбачена спрощена система оподаткування, основні умови якої наведені в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Умови спрощеної системи оподаткування в Україні\*

	1 група	2 група	3 група	4 група
Суб'єкт	Фізичні особи	Фізичні особи	Фізичні та юридичні особи	Сільськогосподарські товаровиробники
Дохід	< 300 000 грн/рік	< 1,5 млн грн/рік	< 5 млн грн/рік	Частка сільськогосподарського виробництва $\geq 75$ % загального обсягу виробництва
Ставки єдиного податку	$\leq 10$ % мінімальної заробітної плати	$\leq 20$ % мінімальної заробітної плати	5 % доходу включно з ПДВ / 3 % доходу + ПДВ	Визначено у п. 293.9 ст. 293 Податкового кодексу
Кількість працівників	—	< 10	Без обмежень	Без обмежень
Податковий період	1 рік	1 рік	1 квартал	1 квартал

\* Джерело: складено авторами за даними [52].

Спрощена система оподаткування має багато переваг, серед яких основними є такі:

- зменшується кількість податків і зборів, що сплачуються;
- значно полегшується облік (документальний) господарської діяльності платників податків;



– не потрібно додаткових знань у галузі оподаткування і немає потреби відстежувати всі зміни у законодавстві про податки і збори, що вносяться досить часто;

– полегшується здійснення податкової звітності;

– надається право фізичним особам не застосовувати при розрахунках зі споживачами ПРО;

– надається право вибору реєстрації як платника ПДВ — сфера застосування єдиного податку набагато ширша, ніж фіксованого податку.

До недоліків спрощеної системи оподаткування відносять такі:

1) обмеження за обсягом діяльності (розмір виручки) таких суб'єктів;

2) при використанні праці найманих робітників фізична особа — платник єдиного податку повинна сплатити за кожного з них по 50 % суми єдиного податку;

3) сума єдиного податку фізичної особи — платника податків сплачується авансом за звітний період (квартал). При цьому не враховується, чи буде фактично отримано дохід від здійснення такої діяльності за звітний період;

4) обмеження за способом розрахунків юридичними особами;

5) найсуттєвішим недоліком був і залишається по цей час елемент подвійного оподаткування в спрощеній системі за ставкою єдиного податку 5 % при умові сплати ПДВ.

Отже підприємство не отримує великих прибутків, але воно своїм переходом на спрощену систему оподаткування страхує себе від численних перевірок, непорозумінь та штрафів, які, на жаль, так часто зустрічаються в практичній діяльності. Приймаючи рішення про перехід на спрощену систему оподаткування, підприємець не звільняється автоматично від податкового тягаря. Тому необхідно враховувати безліч факторів, серед яких найважливіше місце посідає рентабельність здійснення тих чи інших видів підприємницької діяльності.

Спрощена система оподаткування є перевагою МСП в конкурентній боротьбі, проте є й інші переваги — легкість керування підприємством, мобільність та швидка адаптація до умов зовнішнього середовища. Разом з перевагами є значні недоліки діяльності МСП, такі як:

1) низька впізнаваність у споживачів через недостатньо активну маркетингову політику;

2) обмеженість у фінансових ресурсах;

3) низька інвестиційна привабливість для стратегічних інвесторів;

4) низький рівень співпраці із банками;

5) відсутність можливостей проводити дослідження і наукові розробки.

Поточний стан сектору МСП наведено у вигляді SWOT-аналізу (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

#### SWOT-аналіз діяльності МСП

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Легкість реєстрації бізнесу</li> <li>– Високоякісний людський капітал</li> <li>– Значна кількість людей з освітою в ІКТ</li> <li>– Великий внутрішній ринок</li> <li>– Спрощена податкова система із низькими податками та спрощеною звітністю</li> <li>– Вигідне географічне розташування</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Неприятлива макроекономічна ситуація</li> <li>– Високий рівень корупції та регуляторного тиску</li> <li>– Нерозвинена культура підприємництва</li> <li>– Відсутність доступного, довготривалого фінансування</li> <li>– Високий рівень тінізації економіки</li> <li>– Складнощі при закритті бізнесу</li> <li>– Низька купівельна спроможність споживачів</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Угоди про вільну торгівлю відкривають нові ринкові можливості</li> <li>– Підтримка з боку ЄС</li> <li>– Стратегія сталого розвитку «Україна-2020» та комплексна програма реформування</li> <li>– Участь у програмі Горизонт-2020</li> <li>– Повна інтеграція до Європейської мережі підприємств (EEN)</li> <li>– Швидке зростання переробної промисловості</li> <li>– Банківський сектор, спроможний кредитувати МСП</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Зона вільної торгівлі є загрозою для українських МСП через низьку конкурентоспроможність</li> <li>– Загострення воєнного конфлікту</li> <li>– Повільне відновлення економіки або нові макроекономічні потрясіння</li> <li>– Повільна реалізація програм реформування</li> <li>– Нестабільне законодавство</li> <li>– Соціальні заворушення</li> </ul>

У даний час в Україні існує велика кількість державних програм розвитку МСП. Серед них виділяються загальні, тобто такі, що стосуються всіх галузей народного господарства, та секторальні — направлені на конкретну галузь. Діючі програми розвитку та їх основні цілі наведені в таблиці 2.14 [51].

## Державні програми розвитку МСП

	Назва та дата прийняття	Основні цілі
Загальні	Стратегія сталого розвитку «Україна-2020» (12.01.2015)	1. Сталий розвиток 2. Безпека держави, бізнесу та громадян 3. Відповідальність і соціальна справедливість 4. Гордість за Україну в Європі та світі
	Угода про Асоціацію між Україною та ЄС (16.09.2014)	1. Політичний діалог та реформи 2. Зовнішня політика та політика безпеки 3. Юстиція, свобода і безпека 4. Торгівля та пов'язані питання 5. Економічне та секторальне співробітництво 6. Фінансове співробітництво
	План заходів з дерегуляції господарської діяльності (23.08.2016)	Створення сприятливих умов для ведення бізнесу
	План дій щодо підвищення позиції України у рейтингу «Ведення бізнесу» (16.12.2015)	Досягнення стратегічної мети — топ-20 країн у рейтингу «Ведення бізнесу»
	Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року (06.08.2014)	1. Посилення регіональної конкурентоспроможності 2. Територіальна соціально-економічна інтеграція та просторовий розвиток 3. Ефективне управління регіонального розвитку
	Стратегія розвитку системи технічного регулювання на період до 2020 року (19.08.2015)	1. Усунення технічних бар'єрів у торгівлі між ЄС і Україною 2. Реалізація зобов'язань України після вступу до СОТ 3. Модернізація економіки за рахунок збільшення інвестицій і конкурентоспроможності вітчизняної продукції на світовому ринку
	Транспортна стратегія на період до 2020 року (20.10.2010)	Забезпечення стабільного і ефективного розвитку транспортного сектору, створення умов для соціально-економічного розвитку, підвищення конкурентоспроможності національної економіки і рівня життя населення

Назва та дата прийняття	Основні цілі
Комплексна програма розвитку фінансового сектору України до 2020 року (18.06.2015)	Створення фінансової системи для стійкого економічного розвитку шляхом ефективного перерозподілу фінансових ресурсів в економіці, що базується на розвитку повноцінного ринкового конкурентного середовища відповідно до стандартів ЄС
Стратегія розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року (17.10.2013)	Створення організаційних та економічних умов для ефективного розвитку аграрного сектору
Реформування державної системи охорони інтелектуальної власності (План заходів) (01.06.2016)	Створення оптимальної, високоякісної та ефективної державної системи охорони інтелектуальної власності

Основна мета цих програм — підтримання поточного стану та створення умов для різностороннього розвитку малого та середнього бізнесу в Україні. Кожна окрема програма направлена на зменшення основних ризиків діяльності МСП і посилення конкурентних позицій на ринку.

Згідно з проведеними дослідженнями, МСП — це підприємства, у яких середня облікова чисельність працівників складає до 250 осіб та річний обсяг доходу — до 50 млн євро. МСП займають 99,87 % від загального обсягу всіх підприємств в Україні і реалізували в 2016 р. продукції на 3 846,1 млрд грн (63 % від загального обсягу), при цьому питома вага харчових підприємств складає 15 % (582,1 млрд грн). Найбільш успішні підприємства реалізують свою продукцію на зовнішньому ринку.

Оскільки МСП є незахищеними суб'єктами господарювання, то держава намагається їм допомогти такими шляхами: забезпечує пільгове кредитування, впроваджує спрощену систему оподаткування та розробляє стратегії розвитку.

Попри це державі необхідно розробити більш гнучку та ефективну систему пільгового кредитування та позбутися існуючих недоліків спрощеної системи оподаткування.

### Список використаних джерел

1. Артеменко А. А. Роль агрохолдингов в реализации инновационной модели развития аграрного сектора экономики Украины // Рыночная интеграция в агропродовольственном секторе: тенденции, проблемы, государственное регулирование. М.: ГНУ «Всероссийский ин-т аграр. проблем и информатизации им. А. А. Никонова РАСХН», 2010. С. 418–420.
2. Економіка та організація діяльності об'єднань підприємств: навчальний посібник / за заг. ред. Л. М. Чепурди. К.: Професіонал, 2005. 272 с.
3. Андрійчук В. Г. Надконцентрація агропромислового виробництва і земельних ресурсів та її наслідки // Економіка АПК. 2009. № 2. С. 3–9.
4. Дуб Б. С. Сучасний стан і тенденції економічної безпеки агрохолдингів в Україні // Agricultural and resource economics: international scientific e-journal. 2017. Vol. 3, № 1. С. 94–107.
5. Аристов В. Фермеры или агрохолдинги? Оптимальная модель развития украинского агробизнеса. URL: <http://www.proagro.com.ua/news/opinion/15755.html> (дата звернення: 14.09.2018).
6. Пілявський В. І. Розвиток та діяльність агрохолдингів в Україні // Наук. пр. Полтав. держ. аграр. академії. Серія: Економічні науки. 2010. Т. 1, вип. 1. С. 206–215.
7. Щетініна Т. О. Правове регулювання діяльності агрохолдингів в Україні: історіографічні аспекти // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Юридичні науки. 2015. Вип. 1, т. 1. С. 96–99.
8. Барсукова С. Ю. «Дилемма фермеры-агрохолдинги» в контексте импортозамещения // Общественные науки и современность. 2016. № 5. С. 63–74.
9. Davydova I., Franks J. The Rise and Rise of Large Farms: Why Agroholdings Dominate Russia's Agricultural Sector // Mir Rossii. 2015. Vol. 24, No. 3. P. 133–159.
10. Макаренко П. М. Теорія і практика державного регулювання в аграрній сфері: монографія. К.: Інститут аграрної економіки УААН, 2009. 636 с.
11. Рослинництво України. Статистичний збірник. 2005 / Державний комітет статистики України. URL: [http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/sg/sg\\_rik/sg\\_u/rosl\\_u.zip](http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/sg/sg_rik/sg_u/rosl_u.zip) (дата звернення: 13.09.2018).
12. Рослинництво України. Статистичний збірник. 2018 / Державний комітет статистики України. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2018/zb/04/zb\\_rosl2017xl.zip](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/04/zb_rosl2017xl.zip) (дата звернення: 13.09.2018).
13. Топ-10 агрохолдингів України. Основні акценти в інфографіці. URL: <http://agroportal.ua/ua/publishing/infografika/top10-agroholdingov-ukrainy-aktsenty-2017-v-infografike/> (дата звернення: 22.02.2018).
14. Топ-16 найефективніших рослинницьких компаній. URL: <http://landlord.ua/top-16-nauefektivnishih-roslinnitskih-kompaniy/> (дата звернення: 22.08.2018).

15. Дідух С. М., Мініна В. О., Федорова Т. С. Оцінка оптимальної структури капіталу агрохолдингів України (Kernel holding S. A., МНП S. A.) // Економіка харчової промисловості. 2017. Т. 9, № 3. С. 36–44.
16. Прес-реліз МНП SE. Фінансові результати за 4-й квартал і 12 місяців 2017 року. URL: <https://www.mhp.com.ua/library/file/tu-q4-12m-2017-ukr.pdf> (дата звернення: 22.08.2018).
17. Офіційний сайт ГК «Ovostar Union». URL: <http://www.ovostar.ua/ua/about/> (дата звернення: 12.09.2018).
18. Дослідження: Агрохолдинги забезпечують третину експорту основних культур. URL: <http://agroportal.ua/ua/news/ukraina/issledovanie-agroholdingi-obespechivayut-tret-eksporta-osnovnykh-kultur/> (дата звернення: 22.08.2018).
19. Kernel Holding S. A. Annual Report 2017. URL: [https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2017/09/Kernel\\_FY2017\\_Annual\\_Report.pdf](https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2017/09/Kernel_FY2017_Annual_Report.pdf) (дата звернення: 29.08.2018).
20. АСТАРТА. Звіт за 12 місяців 2017 року. URL: [http://www.astartaholding.com.ua/press-center/novosti-holdinga\\_1336654830/2018\\_novosti-holdinga\\_1336654830/astarta-opublikovala-richnii-zvit-za-2017-rik-1521657851.htm](http://www.astartaholding.com.ua/press-center/novosti-holdinga_1336654830/2018_novosti-holdinga_1336654830/astarta-opublikovala-richnii-zvit-za-2017-rik-1521657851.htm) (дата звернення: 29.08.2018).
21. Право експорту до ЄС отримало українське підприємство з виробництва яєць та яєчних продуктів / Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. URL: [http://www.consumer.gov.ua/News/2986/Pravo\\_eksportu\\_do\\_ES\\_otrimalo\\_ukrainske\\_pidpriemstvo\\_z\\_virobnitstva\\_yaets\\_ta\\_yaechnikh\\_produktiv](http://www.consumer.gov.ua/News/2986/Pravo_eksportu_do_ES_otrimalo_ukrainske_pidpriemstvo_z_virobnitstva_yaets_ta_yaechnikh_produktiv) (дата звернення: 20.02.2018).
22. Про схвалення Експортної стратегії України («дорожньої карти» стратегічного розвитку торгівлі) на 2017–2021 роки: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 27 грудня 2017 р. № 1017-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-shvalennya-eksportnoyi-strategiyi-ukrayini-dorozhnoyi-karti-strategichnogo-rozvitku-torgivli-na-20172021-roki> (дата звернення: 22.02.2018).
23. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.02.2018).
24. Поважнюк С. Аграрна суперкраїна чи ілюзія зростання. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2017/07/31/627430/> (дата звернення: 23.02.2018).
25. FAQ з питань функціонування вільної торгівлі між Україною та ЄС. URL: [www.me.gov.ua/Documents](http://www.me.gov.ua/Documents) (дата звернення 28.02.2018 р.)
26. Ставки увізного мита ЄС. URL: [www.ucci.org.ua/download/eur1\\_2.pdf](http://www.ucci.org.ua/download/eur1_2.pdf) (дата звернення 28.02.2018 р.).
27. Експорт до Європейського Союзу: вікна можливостей. URL: <http://agritrade-ukraine.com.ua/nasha-diyalnist/nashi-publikatsiji/494-eksport-do-evropejskogo-soyuzu-vikna-mozhливостей> (дата звернення 25.02.2018 р.).
28. Експортна стратегія України: Дорожня карта стратегічного розвитку торгівлі України 2017–2021 / Міністерство економічного розвитку і

- торгівлі України за підтримки Міжнародного торговельного центру. К., 2016. 145 с.
29. Україна 2016–2017: ознаки прогресу та симптоми розчарування (аналітичні оцінки) / Ю. Якименко (керівник проекту) та ін. К., 2017. 94 с.
30. Власюк Т. О. Стан і тенденції зовнішньоторгівельної діяльності України: виклики для економічної безпеки та способи їх подолання // Стратегічні пріоритети. 2015. № 4 (37). С. 48–58.
31. Матросова Л. Н. Малый бизнес: состояние и перспективы развития // Экономический вестник Донбасу. 2007. № 1. С. 21–25.
32. Пивоваров М. Г. Кардинальні зміни ознак малих підприємств у національному господарстві країни та шляхи їх удосконалення // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2012. № 6. С. 262–269.
33. Семченко-Ковальчук О. Б. Регіональні особливості розвитку малого та середнього бізнесу // Економічна політика регіонального розвитку і місцеве самоврядування. 2013. № 7. С. 122–127.
34. Підтримати малий бізнес. Як Україна відстала від світу // ESPRESO. TV — Український погляд на світ новин. URL: [https://espresso.tv/article/2017/07/11/malyu\\_seredniy\\_biznes](https://espresso.tv/article/2017/07/11/malyu_seredniy_biznes) (дата звернення: 03.03.2018).
35. Розвиток малого і середнього підприємництва в Україні: проблеми, потреби, перспективи / Н. Ходько та ін.; Центр громадської експертизи, Центр міжнародного приватного підприємництва, 2015. URL: <http://msb.dy.kiev.ua/wp-content/uploads/2015/02/Rozvitok-MSP-v-Ukraini.pdf> (дата звернення: 05.03.2018).
36. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV (зі змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2003. № 18; 19–20; 21–22, ст. 144. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15/raap380#n380> (дата звернення: 09.03.2018).
37. Пропозиції щодо визначення малого та середнього підприємництва (МСП) в Україні / О. О. Бетлій та ін.; Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. 2015. № 7. URL: [http://www.ier.com.ua/ua/publications/policy\\_briefing\\_series/archive\\_2011?pid=2892](http://www.ier.com.ua/ua/publications/policy_briefing_series/archive_2011?pid=2892) (дата звернення: 09.03.2018).
38. Кількість підприємств за їх розмірами за видами економічної діяльності / Укрстат. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp\\_ed/kp\\_ed\\_u/arh\\_kp\\_ed\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp_ed/kp_ed_u/arh_kp_ed_u.htm) (дата звернення 12.03.2018).
39. Кількість найманих працівників на підприємствах за їх розмірами за видами економічної діяльності / Укрстат. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp\\_ed/kp\\_ed\\_u/arh\\_knp\\_ed\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp_ed/kp_ed_u/arh_knp_ed_u.htm) (дата звернення 12.03.2018).
40. Обсяги реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за їх розмірами за видами економічної діяльності / Укрстат. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp\\_ed/kp\\_ed\\_u/arh\\_ovr\\_ed\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp_ed/kp_ed_u/arh_ovr_ed_u.htm) (дата звернення 12.03.2018).
41. Проект Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року / Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. 15.04.2016. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=29c94bc5-77f2-44af-bbf4-5f13e382a3b2&title=ProjektPostanoviKabinetuMinistrivUkrainiproZatverdzhenniaStrategiiRozvitkuMalogoISerednogoPidprimnitstvaVUkrainiNaPeriodDo2020-Roku> (дата звернення 20.03.2018).
42. Малий і середній бізнес в Україні забезпечує майже 80 % робочих місць // УНІАН. 17.01.2017. URL: <https://www.unian.ua/business/1728091-maliy-i-seredniy-biznes-v-ukrajini-zabezpechue-mayje-80-robocnih-mistc> (дата звернення 20.03.2018).
43. Діяльність великих, середніх, малих та мікропідприємств сільського, лісового та рибного господарства // Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємства за 2016 рік: статистичний збірник. К.: Державна статистика України, 2017. 624 с.
44. Діяльність великих, середніх, малих та мікропідприємств сільського, лісового та рибного господарства // Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємства за 2015 рік: статистичний збірник. К.: Державна статистика України, 2016. 514 с.
45. Діяльність великих, середніх, малих та мікропідприємств сільського, лісового та рибного господарства // Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємства за 2014 рік: статистичний збірник. К.: Державна статистика України, 2015. 480 с.
46. Експорт товарів АПК зріс на понад 25 % // ДП «Держзовнішінформ». 15.02.2018. URL: <http://dzi.gov.ua/press-centre/news/eksport-zbilshivsia/> (дата звернення 04.04.2018).
47. Кооперація українських виробників часнику в дії. // Путівник експортера: інформаційний бюлетень для МСП. 2017. № 7. С. 9–11.
48. Практичний досвід експортної діяльності представника українського МСП // Експорт МСП: від А до Я. 2017. № 7. С. 10–12.
49. Регулювання розвитку малого і середнього підприємництва: досвід зарубіжних країн для України / Толмачова Г. Ф. та ін. // Економічний вісник Донбасу. 2017. № 1. С. 157–185.
50. Кредиты на развитие бизнеса в банках Украины // Prostobiz.ua. 15.04.2018. URL: <http://www.prostobiz.ua/business/developcredit> (дата звернення 15.04.2018).
51. Кредиты для украинцев: проще не брать // Апостроф. 10.02.2017. URL: <https://economy.apostrophe.ua/article/finansy-i-banki/2017-02-10/kredityi-dlya-ukraintsev-prosche-ne-brat/10163> (дата звернення 15.04.2018).
52. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI (зі змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2011. № 13–14; 15–16; 17. Ст. 112. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення 20.04.2018).

## РЕГІОНАЛЬНІ АГРОПРОДОВОЛЬЧІ КЛАСТЕРИ В СИСТЕМІ ГЛОБАЛЬНИХ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН

### 3.1. ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ УМОВИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ КЛАСТЕРІВ У АГРОПРОДОВОЛЬЧІЙ СФЕРІ РЕГІОНУ (В. А. Самофатова)

Кожна епоха створює організаційні форми, які відповідають умовам існуючого і майбутнього соціально-економічного розвитку. Один із авторів концепції постіндустріального суспільства американський соціолог Е. Тоффлер зазначає, що: «Світ, який швидко утворюється внаслідок зіткнення нових цінностей і технологій, нових геополітичних відносин, нових стилів життя й засобів сполучення, вимагає абсолютно нових ідей та технологій, класифікацій та концепцій» [1, с. 214].

Сучасна парадигма економічного розвитку держав ґрунтується на принципі незалежного розвитку окремих регіонів. Така стратегія все більше поширюється в Європі, яку сьогодні називають «Європа регіонів» [2, с. 72]. Співпраця та конкуренція водночас (cooperation+competition) — на такому принципі базуються стратегії багатьох бізнесів, регіонів, країн у цілому. Ще наприкінці 1970-х рр. в Європі почалася розробка нової теорії регіонального розвитку, яка базується на використанні ендогенного потенціалу регіонів — теорії саморозвитку регіонів (ендогенного розвитку). Ця теорія була покликана сприяти забезпеченню самодостатності регіонів на засадах наявного соціально-економічного потенціалу територій [3, с. 143]. Глобальна конкурентоспроможність національних економік дедалі більше залежить від ефективності їх внутрішньої організації та ступеня інтегрованості внутрішніх регіональних підсистем. Подальший розвиток і майбутні досягнення кожної країни будуть залежати від їх спроможності реалізувати національні інтереси завдяки участі у процесах глобалізації. Нині ця концепція є дуже актуальною і для України. Якщо спочатку теорія стимулювання регіонального розвитку більше враховувала економічні чинники, то нині конкурентоспроможність території розглядається в економічному, екологічному,

соціальному та інноваційному аспектах, тобто базується на науковій теорії сталого розвитку. Стратегічні імперативи сталого розвитку, закладені у його соціальну, економічну та екологічну складові, мають бути орієнтовані водночас як на внутрішню локальну, мезо- і макро-економічну рівновагу, так і на сучасні глобалізаційні виклики. Причому провідна роль у стимулюванні зростання економік регіонів та країн має належати саме кластерним структурам, які виступають точками зростання та ефективними платформами для співробітництва компаній, пов'язаних з ними науково-освітніх закладів, інститутів інфраструктури, органів державного управління, стимулюючи їхню інноваційність, високу продуктивність, оптимізуючи життєвий цикл науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт та доступність до факторів виробництва й фінансових ресурсів, досягаючи гармонізації інтересів усіх суб'єктів господарювання [4, с. 2].

На думку М. Гилки, нині дуже швидко розвиваються прогресивні технології, логістика, засоби транспорту, що приводить до можливості практично миттєвої передачі інформації, руху фінансових потоків, дешевого та швидкого руху вантажів. При цьому важливими факторами досягнення та утримання переваг над конкурентами стають не лише інновації, професіоналізм, освіта та наука, але також організаційно-економічні взаємозв'язки між підприємствами, що забезпечують умови для створення сітьових структур — кластерів [5, с. 34]. Тому ідеї мережевої економіки та створення кластерів набувають все більшої популярності серед вітчизняних та зарубіжних науковців.

Сучасна кластерна концепція об'єднала в собі теорії регіональної економіки та просторової організації економіки, конкурентоспроможності, інноваційного та територіального розвитку. Кластерна модель також має великий потенціал у агропродовольчій сфері регіонів завдяки тому, що вона є стратегічною для держави та має велике значення для позиціонування України на міжнародній арені.

Основи теорії кластеризації були закладені видатним англійським економістом А. Маршалом в кінці XIX століття, а термін «кластер» було введено визнаним фахівцем з економічної конкуренції М. Портером у кінці XX століття. У своїй роботі «Міжнародна конкуренція» М. Портер зазначає, що: «Конкуренція — це динамічний процес, який розвивається, це ландшафт, який безперервно змінюється, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси та нові ринкові сегменти» [6, с. 255]. Етимологія слова «кластер» походить від англійського «cluster», що у перекладі означає — гроно, пучок, група

і т. ін. За визначенням М. Портера, «кластери — це сконцентровані за географічною ознакою групи взаємозалежних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, фірм у відповідних галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій (наприклад, університетів, агентств зі стандартизації, торговельних об'єднань) в певних сферах, що конкурують, але водночас ведуть спільну роботу» [6, с. 256]. Праці М. Портера стали поштовхом для прикладного формування і розвитку кластерів. Він запропонував теорію державної, національної та місцевої конкурентоспроможності у контексті світової економіки, у якій саме кластерам відведена особлива роль. М. Портер виходив з того, що конкурентні переваги реалізуються не відокремлено, а залежать від сформованих кластерів у відповідних галузях економіки.

М. Войнаренко трактує поняття кластер «як територіально-галузеве добровільне об'єднання підприємств, що тісно співпрацюють з науковими установами та органами місцевої влади з метою підвищення конкурентоспроможності власної продукції та економічного зростання регіону» [7, с. 28]. Тобто кластер — це об'єднання активних та зацікавлених структур у певній галузі для підвищення конкурентоспроможності продукції, збільшення прибутковості та мінімізації внутрішніх та зовнішніх ризиків.

На думку В. Россохи, «кластер — це не концерн одного власника, а спільна робота незалежних структур, які працюють в одному руслі і навіть конкурують між собою, але співпраця приносить їм вигоду» [8, с. 147].

О. Шимко вважає, що «кластери являють собою специфічну комбінацію наукових, виробничих і комерційних структур, які на основі використання переваг коопераційної взаємодії сприяють формуванню і ефективному використанню конкурентних переваг окремих підприємств, територій, галузей, національних економік в умовах глобалізації світових економічних процесів та посилення світового конкурентного протистояння» [9, с. 72].

Т. Андерсон виділяє наступні ключові елементи, що властиві кластерам: «географічна концентрація, спеціалізація, множина підприємницьких суб'єктів, конкуренція та кооперація, критична маса, життєвий цикл та інноваційність» [10, с. 27].

У запропонованих та багатьох інших визначеннях простежується, що найважливішою відмінністю кластерів від інших організаційних форм господарювання є обов'язкова умова роботи у конкурентному полі. Причому кожен учасник кластера зберігає свою організаційно-

правову форму. Важливе значення для розвитку кластерів мають кваліфіковані кадри та накопичення критичної маси унікальних знань в агропродовольчій сфері регіону.

Одним з найефективніших шляхів становлення економічної самодостатності регіонів України є кластерна організація агропродовольчої сфери (АПС).

Для реалізації кластерної моделі розвитку в агропродовольчій сфері регіону необхідно забезпечити виконання певних умов [11, с. 192]:

- збалансування економічних інтересів учасників кластера;
- формування інформаційного середовища;
- наявність інвестиційно-інноваційного забезпечення;
- налагодження консультаційної підтримки;
- розвиток горизонтальної та вертикальної інтеграції;
- тісна співпраця з науковими установами та органами влади.

З переліку цих позицій, можна зробити висновок, що кластер повинен працювати як єдиний організаційно-економічний механізм. Основні принципи утворення та функціонування кластерів показані у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

**Принципи утворення та функціонування кластерів\***

Категорія	Принципи	Значення
Основоположні	Концентрація	Дозволяє забезпечити наявність певної «критичної маси» підприємств, необхідної для якісної зміни відносин між ними
	Самоорганізація	Є умовою для виникнення видозмінених відносин у кластері, які були б прийнятними для його учасників
Ефективні	Збереження конкуренції	Визначає напрямок розвитку кластера; дотримання цього принципу є умовою для розвитку ефективного мережевого типу взаємодії
	Кооперація	Дозволяє досягти конкурентних переваг кластера за рахунок зниження витрат та підвищення якості продукції
	Гнучкість та мобільність	Дозволяє забезпечити стійкість системи до мінливих факторів зовнішнього середовища
	Інноваційна спрямованість	Є передумовою для збереження конкурентних переваг у довгостроковому періоді

\*Джерело: удосконалено автором за даними [12, с. 734–738].

Без урахування основоположних принципів утворення кластерів неможливе. Ефективні принципи дозволяють кластеру розвиватися та досягати конкурентних переваг на міжнародних ринках. Слід звернути увагу на взаємопов'язаність ефективних принципів, оскільки можливість дотримання кожного з них значною мірою залежить від дотримання інших.

Функціонуючий кластер сприяє реалізації значних інвестиційних проектів і спеціалізації регіону. Він також сприяє консолідації управлінського і виробничого потенціалу організацій-учасників. Кластер характеризується спільністю реалізації комплексних проектів та взаємною підтримкою реалізації інтересів його учасників. Важливою особливістю кластера є зниження виробничих витрат, оптимізація ціноутворення і підвищення якості у всьому агропродовольчому ланцюзі.

Як і будь-який інший інструмент регіонального розвитку, кластерна організація агропродовольчої сфери буде ефективна тільки при урахуванні специфічних особливостей регіону, його порівняльних конкурентних переваг. Тому пріоритетним напрямом розвитку агропродовольчої сфери регіону, на нашу думку, слід вважати не лише зростання її експортних можливостей, а й удосконалення структури експорту та вихід на нові ринки збуту з конкурентоспроможною продукцією.

П. Саблук та М. Кропивко під агропромисловою кластеризацією розуміють «концентрацію та спеціалізацію агропромислового виробництва з формуванням на обмеженій території замкнених продуктивних ланцюгів «виробництво — зберігання — переробка — реалізація сільськогосподарської продукції» на засадах інтеграції для одержання учасниками кластерів конкурентоспроможної продукції та підвищення їхньої прибутковості» [13, с. 6].

О. Одінцов розуміє під кластером в агропродовольчій сфері (АПС) «усталене територіально-галузеве партнерство, об'єднане інноваційною програмою з метою підвищення конкурентоспроможності агропромислових формувань — учасників кластера» [14, с. 24].

На наш погляд, агропродовольчий кластер — це добровільне територіальне об'єднання підприємств агропродовольчої сфери з метою забезпечення сталого розвитку підприємств-учасників за рахунок зростання конкурентоспроможності продукції, формування ефективних внутрішньогалузевих зв'язків, диверсифікації каналів збуту, створення сприятливих умов для залучення інвестицій та адаптації до вимог глобального ринку.

Відмінною рисою кластера є цільова підприємницька діяльність, у межах якої об'єднуються не лише виробничий, а й інноваційний бізнес, комплексне управління якістю продукції, сервісне обслуговування, а визначальними є прямі зв'язки між самостійними економічними об'єктами, що формуються для спільної діяльності з виробництва конкурентоспроможної продукції.

Як справедливо відзначає Г. Мазнев, сучасні інноваційні технологічні кластери в агропродовольчій сфері являють собою складну систему взаємопов'язаних підприємств із багатьма стадіями виробництва й переробки сільськогосподарської продукції. Якість і собівартість кінцевого продукту суттєво залежать від попередніх етапів його обробки. Координація інтересів учасників кластера, які пов'язані одним технологічним ланцюгом, забезпечується на засадах особистих взаємозв'язків, які зумовлені спільними цілями й територіальною близькістю виробничих, обслуговуючих підприємств, наукових установ та органів влади [15, с. 64].

Загальновідомо, що в умовах традиційної організації агропродовольчої сфери основна частка прибутку формується на стадії отримання кінцевої продукції та її реалізації. Кластерний підхід дозволяє сформувати такий механізм відносин (прямих і зворотних економічних зв'язків), який дозволяє отримати прибуток, еквівалентний витратам, не тільки тим суб'єктам господарювання, які реалізують кінцевий продукт, але й усім учасникам об'єднання. В результаті зворотних економічних зв'язків прибуток зі сфери реалізації повертається у сфери виробництва сировини та її переробки у відповідності до понесених витрат. У цьому полягає одна з головних переваг кластерної організації, тут у повному обсязі враховуються інтереси безпосередніх сільгоспвиробників [16]. Основні види ефектів від створення кластерів у агропродовольчій сфері регіону наведені на рис. 3.1.

Додатковий ефект від створення кластерів досягається тим, що вони дозволяють вибудувати раціональний технологічний ланцюг просування продукції від виробництва до споживача, економити витрати і формувати оптимальну вартість виробництва, впливати на збут продукції, впроваджувати інновації, реалізовувати економічні інтереси усіх учасників об'єднання [16, с. 10–14].

Зазвичай у кластері є ядро (інтегратор) — лідер, який ініціює процес формування кластера. Навколо ядра формуються кластероутворювальний блок підприємств та внутрішня і зовнішня інфраструктура кластера [13, с. 5].

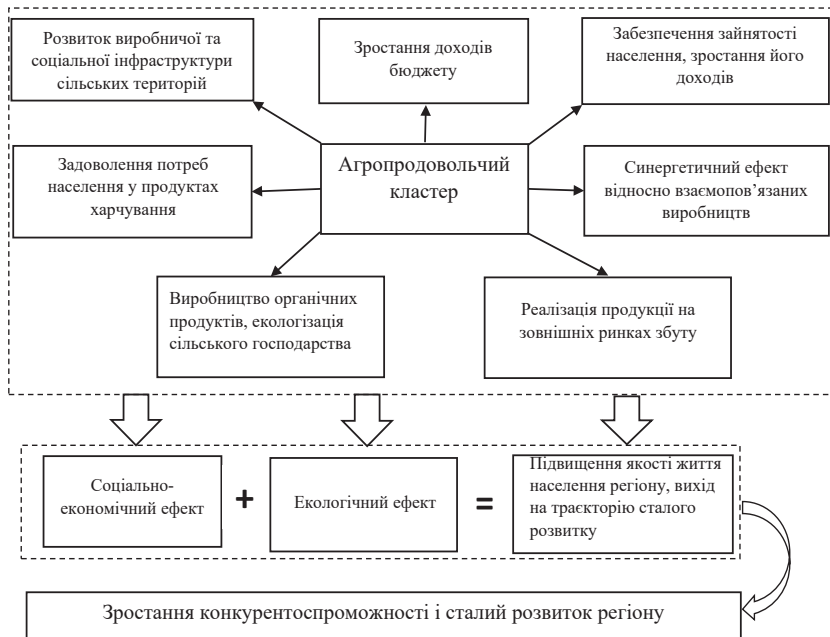


Рис. 3.1. Вплив агропродовольчого кластера на конкурентоспроможність і сталий розвиток регіону (сформовано на основі даних [17, с. 46])

Як правило, до кластера входять три основні групи учасників:

– підприємства ядра кластера (фермерські господарства, кооперативи та переробні підприємства), в якому спостерігається і конкуренція, і кооперація;

– підприємства другого рівня, що забезпечують ефективну роботу агропродовольчої сфери: виробники та постачальники обладнання, добрив, упакування, що ґрунтуються навколо ядра;

– наукові та навчальні заклади; органи місцевого самоврядування, фінансово-кредитні установи та інвестиційні фонди; торгові мережі і т. ін.

Така особливість моделі формування регіонального агропродовольчого кластера наведена на рисунку 3.2 [13, с. 6].

Слід також відзначити, що нерідко центром формування кластерів виступають університети або групи науково-дослідницьких структур і проектних установ. Зокрема можна навести прикладу кластера Food Valley (Харчова долина) у Нідерландах. У невеличкоч-

му регіоні Гелдерланд з радіусом 30 миль навколо міста Вагенінген існує своя «долина», де співпрацюють агробізнес, освіта та інноваційні технології — понад 15 тис. учасників. Ядром кластера став університет Вагенінген, який вважають найкращим вищим аграрним навчальним закладом у світі. Навколо нього об'єдналися наукові лабораторії, 60 корпорацій, виробники техніки, добрив, засобів захисту рослин, розробники технологій виробництва і безпеки продуктів, переробки стічних вод, виробництва біопалива, енергозбереження, ІТ і нанотехнологій. У цьому кластері створюється понад 10 % ВВП Нідерландів та функціонує більше 600000 робочих місць [18]. Зазвичай крупна компанія-лідер визначає довгострокову наукову, інноваційну, виробничо-комерційну та інші стратегії кластерного утворення.

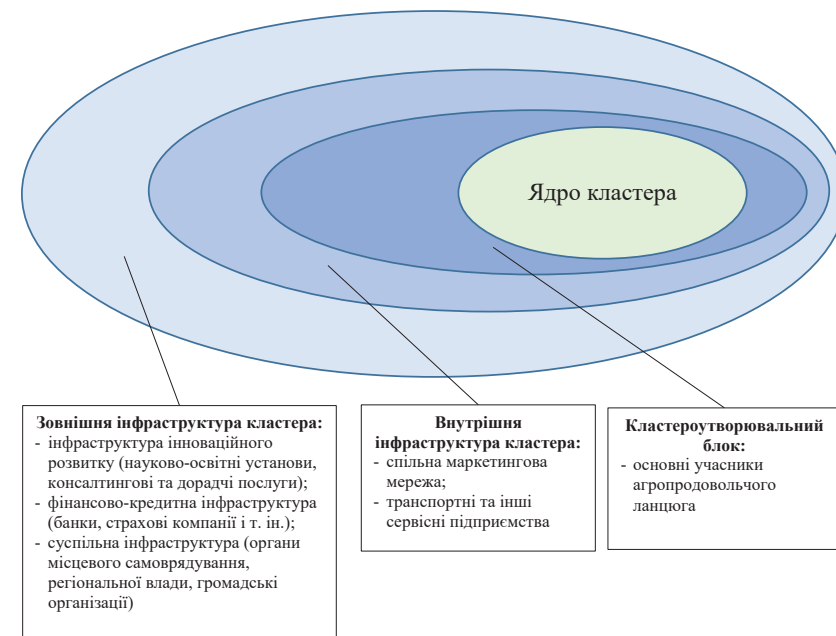


Рис. 3.2. Модель регіонального агропродовольчого кластера

Переваги від наявності агропродовольчих кластерів у регіоні очевидні, але можливі лише в умовах дотримання прозорих правил ринкової економіки: внутрішня конкуренція серед підприємств кластера



Основні напрями мотиваційного механізму кластеризації\*

Напрямки	Мотиви об'єднання
Виробництво	Зростання інвестицій в технічне переобладнання та модернізацію, надання виробничої підтримки, впровадження систем зниження витрат, підвищення кваліфікації працівників і т. ін.
Організація управління	Створення ефективної системи управління, у т. ч. системи обслуговування, впровадження принципів партнерства, реалізації комплексної науково-технічної, інвестиційної, фінансової та збутової стратегії
Маркетинг і збут	Комплексне впровадження механізмів впливу на ринки збуту, виявлення нових потреб, створення ефективних систем просування продукції і т. ін.
Економіка	Розробка та реалізація ефективних інвестиційних проєктів і т. ін.
Фінанси	Необхідність акумуляції фінансових ресурсів для вирішення внутрішніх проблем, надання внутрішніх пільгових кредитів, впровадження системи внутрішнього кредитування інновацій і т. ін.
НДДКР	Спільне використання науково-технічної продукції, придбання ноу-хау, патентів та ліцензій, спільні розробки нової продукції та технологій та їх впровадження
Кадри	Формування спільної системи підбору, підготовки та перепідготовки кадрів, розробка ефективних заходів мотивації і т. ін.
Матеріально-технічне забезпечення	Створення надійного, стабільного та ефективного механізму матеріально-технічного забезпечення всіма видами ресурсів
Контроль	Впровадження системи контролю для вирішення проблем управління діяльністю в режимі постійного контролю його ефективності і т. ін.
Сервісне обслуговування	Створення спільної розгалуженої системи сервісного обслуговування за регіональним принципом
Експорт	Поєднання зусиль для виходу на зовнішні ринки збуту, стимулювання експортних операцій, спільне лобювання інтересів
Реструктуризація взаємовідносин	Утворення якісно нових часових і просторових систем із прицілом на синергетичні ефекти
Інфраструктура	Забезпечення інноваційної активізації підприємств — учасників кластера
Конкуренція	Можливість випуску конкурентоспроможної продукції як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках

\*Джерело: удосконалено з використанням даних [20, с. 81].

приводить до визначення лідера галузі, що у свою чергу стимулює подальше залучення інвестицій. Продуктом та основною метою існування кластера є вихід підприємств регіону в глобальне конкурентне середовище та на світові ринки. Це має й позитивні соціальні наслідки, що полягають у збільшенні добробуту населення, стимулі розвитку регіонів і локальних територій.

Кластери створюються різними шляхами. Не існує єдиної універсальної моделі їх створення. Крім того, інтегруючись у кластерну інфраструктуру, підприємства не втрачають юридичної самостійності. На думку М. Войнаренка, створення й успішний розвиток кластерних структур не існують без п'яти «І», які дають можливість кластеру не тільки відбутися, але й забезпечують його життєздатність, самодостатність, успішну і ефективну організацію. У цю п'ятірку «І» входять такі складові.

По-перше, ініціатива, бо саме ініціативні і впливові люди з числа підприємців, владних структур, громадських організацій, навчальних закладів здатні своїм авторитетом, розумом, організаторськими здібностями і знаннями згуртувати, зацікавити й на ділі довести користь кластерів як для їхніх учасників, так і для регіону.

По-друге, інновація, адже сучасні технології в організації виробництва, збуту, управління, фінансування здатні відкрити нові можливості в конкурентній боротьбі.

По-третє, це інформація, а саме: її доступність, відкритість, обмін знаннями, створення баз даних і веб-сторінок, що дозволяє одержувати переваги в доступі до ринків споживання і збуту продукції, у кваліфікованій робочій силі тощо.

По-четверте, інтеграція — мається на увазі використання нових, кластерних технологій у співробітництві фірм на галузевому і територіальному рівнях за підтримки науки й органів влади.

І по-п'яте, інтерес, який полягає у забезпеченні основної умови життєдіяльності підприємницької або суспільної структури, яке обов'язково припускає наявність зацікавленості учасників кластерних об'єднань і одержання ними певної економічної вигоди [19, с. 283].

Основні напрями мотиваційного механізму кластеризації наведені у таблиці 3.2.

Кластери можуть справляти вплив на конкурентоспроможність у трьох напрямках:

— підвищують продуктивність підприємств і галузей за рахунок ефективної спеціалізації, економії на масштабі виробництва, доступу

до технологій, інформації, кваліфікованої робочої сили, інформації, бізнес-послуг і т. ін.;

— створюють можливості для інноваційного і виробничого зростання;

— дають можливість виходу на нові ринки збуту за рахунок активної маркетингової діяльності і політики інновацій.

Вітчизняний та зарубіжний досвід свідчить, що стимулом для зародження агропродовольчих кластерів можуть бути наступні фактори: зручне економіко-географічне розташування, сприятливі природно-кліматичні умови, успішна діяльність переробних підприємств, наявність професійних кадрів, наукової бази, розвинутої інфраструктури і т. ін.

Агропродовольча сфера посідає провідні позиції в економіці південного регіону та України в цілому. Південний регіон, що об'єднує Миколаївську, Одеську та Херсонську області, займає площу 86,369 тис. км<sup>2</sup>. Він переважно займає територію рівнинної Причорноморської низовини. Регіон розташований на перетині державних і міжнародних морських шляхів Азово-Чорноморського басейну. Річка Дунай дає змогу підтримувати річкове сполучення з багатьма країнами Європи. Функціонують паромні переправи: Чорноморськ — Варна та Чорноморськ — Поті. Саме наявність портів та близькість до ринків збуту продукції є однією із причин зосередження економічної активності у регіоні та кластеризації в агропродовольчій сфері. Південний регіон має унікальний агропродовольчий кластерний потенціал.

Питома вага південного регіону в загальному обсязі виробництва валової сільськогосподарської продукції по Україні перевищує 14,3 %, зерна — 21,5 %, соняшнику — 23,1 %, винограду — 85,5 %, м'яса — 13,5 %, молока — 14,8 %, яєць — 17,3 %. У структурі валової продукції сільського господарства питома вага окремих видів складає: зерна — 29,9 %, технічних культур — 5,9 %, в тому числі соняшнику — 4,1 %, м'яса — 15,9 %, молока — 13,3 %, овочів — 10,1 %, риби та ракоподібних — 23 %. Харчова промисловість — одна з провідних галузей економіки регіону, що налічує близько 2000 підприємств. На частку агропродовольчої продукції припадає більше 46 % всього обсягу експорту товарів з регіону. У структурі експорту області значну частину (41,4 %) займають товари рослинного походження [21]. Водночас вступ до СОТ поставив регіональні підприємства АПС в еквівалентні умови з зарубіжними виробниками, які визначаються свободою підприємницької діяльності, вільним ціноутворенням та

обмеженою підтримкою з боку держави. Малі та середні виробники агропродовольчої продукції практично не в змозі отримати доступ до найвигідніших каналів реалізації продукції, передусім експортних, тому потребують посилення внутрішніх інтеграційно-інноваційних механізмів. Історично склалося так, що продуктивний ланцюг «з поля до споживача» підприємств агропродовольчої сфери на регіональному рівні формувався у вигляді довільної сукупності незалежних виробників і підприємств, кожен з яких не цікавився загальною ефективністю. Крім того, відмінною особливістю конкурентних відносин в агропродовольчій сфері є диспаритет цін на сільськогосподарську продукцію, продукцію промислової переробки та інші товари. Водночас у кластерах агропродовольчі ланцюги побудовані за схемою замкненого циклу. Виробництво продовольчої продукції передусім залежить від рівня завантаження виробничих потужностей відповідних переробних підприємств. Утворення регіональних інтегрованих структур значно зменшить також транспортні витрати, які невпинно зростають, та мінімізує підприємницькі ризики.

Серед перспективних кластерів у агропродовольчій сфері південного регіону насамперед слід відзначити зерновий, рибопереробний, виноградарсько-виноробний та агротуристичний кластер Фрумушика-Нова. Проблеми їх створення та розвитку детально розглядалися у роботах [22; 23].

У широкому розумінні всі сучасні розвинені кластери незалежно від їхньої галузевої приналежності є інноваційними, оскільки в них проходять процеси оновлення та зміцнення конкурентних переваг шляхом обміну найкращими практиками, технологіями та знаннями [24, с. 72]. За словами І. Бойко, «кластер є своєрідною інноваційною лабораторією з «вирощування» конкурентних переваг регіону» [25]. Перехід до інноваційної економіки і сталого розвитку починається зі створення середовища, з оновлення способів координації зв'язків і моделі економічного управління. Концепція потрійної спіралі стала основою інноваційних та кластерних програм багатьох розвинених країн світу, а також основою інноваційного розвитку ЄС (Europe-2020: A Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive growth) [26].

На рисунку 3.3 [24, с. 67] показані три історичні способи координації, еволюція яких пов'язана зі зростанням швидкості змін у зовнішньому середовищі. В індустріальну епоху світ освоїв два види координації: ієрархічну систему управління з адміністративним прийняттям рішень (модель класичної фірми або централізованої

держави) і ринкову систему з ціновими сигналами як хаотичний відступ від строгої ієрархії. Проте у XXI столітті вертикальні конструкції стали надто жорсткими, а модель традиційного ринку — дуже атомізованою, для того щоб відповідати параметрам онлайн-ового середовища. Тому світова економіка стала розвивати третій, мережевий, спосіб координації зв'язків і змінювати свою звичайну будову на кластерно-мережеву — набагато пластичнішу, ніж модель ієрархії, і одночасно більш інтегровану, ніж ринкова система [24, с. 67].

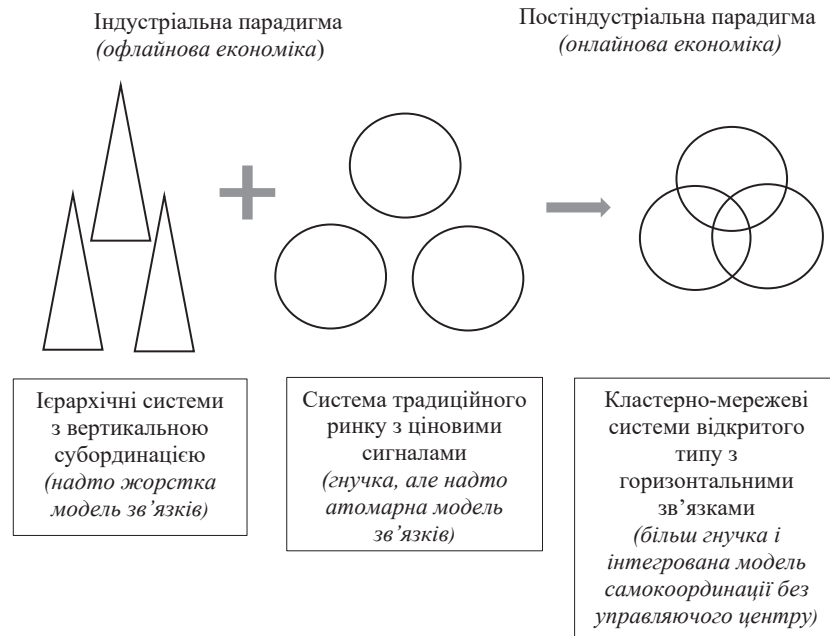


Рис. 3.3. Еволюція способів координації у світовій економіці

Нині для більшості закладів вищої освіти (ЗВО) визначальним вектором розвитку повинна стати науково-дослідна діяльність, яка стимулюватиме освітню практику. Звідси випливає така ідея: перетворення ЗВО на науково-освітні центри, які функціонують у складі науково-дослідних або науково-виробничих комплексів, що сприяють прискоренню інноваційного розвитку регіонів. Ця ідея відповідає потребі створення триєдиного ланцюга «освіта — наука —

бізнес», який уособлює тісний постійний зв'язок науково-освітніх закладів, дослідних установ і виробничих структур, що спільно беруть участь у науково-інноваційній діяльності та користуються підтримкою держави.

Водночас досвід багатьох країн продемонстрував, що створення інноваційної виробничої інфраструктури (бізнес-інкубаторів, технопарків і т. ін.) не забезпечує переходу до економіки знань за відсутності соціальної кооперації, нерозвиненості демократичних інститутів та низького рівня соціальної довіри. Тому до спіральної моделі було включено четвертий елемент — громадянське суспільство, яке впливає на інноваційні процеси, створюючи нові споживачські запити на товари та послуги та є їх кінцевим споживачем. Ця модель була описана Ю. Караяннісом та Д. Кемпбелл та отримала назву четвертої спіралі (Quadruple-Helix Model) [27, с. 35].

З рисунку 3.4 видно, що кластер в агропродовольчій сфері — це інструмент управління територіальною агропромисловою політикою перерозподілу доданої вартості і комплексного використання соціально-економічного потенціалу території.

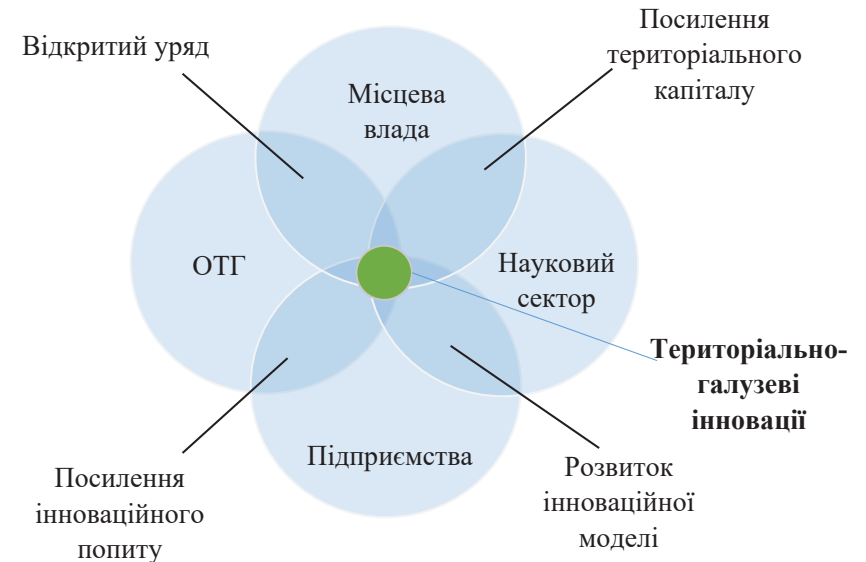


Рис. 3.4. Четверна спіраль інноваційного розвитку (удосконалено автором за даними [27, с. 36])

Однією з головних цілей державної регіональної політики є територіальна соціально-економічна інтеграція і просторовий розвиток. В Україні нині активно розвиваються процеси децентралізації державного управління, самоуправління і самоорганізації в усіх сферах життя. Процес децентралізації та утворення об'єднаних територіальних громад (ОТГ) насамперед стосується сільських, селищних та міських громад районного значення, де якраз і розташовані підприємства агропродовольчої сфери.

**Децентралізація** — це передача повноважень та бюджетних надходжень від державних органів до органів місцевого самоврядування, вона сприяє побудові ефективних взаємовідносин між центральним урядом та органами управління на локальному рівні. Об'єднання невеликих аграрно-індустріальних міст і сіл у територіальну громаду повинно стати позитивним фактором, поштовхом для сталого розвитку агропродовольчої сфери території. При цьому громада розглядається не просто як сукупність осіб, об'єднаних спільним проживанням у межах певного населеного пункту або конкретної території. Справжньою громадою люди стають тоді, коли усвідомлюють необхідність вирішити своїми силами якусь спільну для них проблему, проникаються прагненням її розв'язати, визначають, що саме кожен може для цього зробити, і починають діяти у визначеному напрямі. Взаємодія — головний показник локального життя, який наповнює змістом його економічні, культурні, екологічні, організаційні та соціально-психологічні аспекти. Громада і є тим четвертим елементом, як показано на моделі четвертої спіралі (рис 3.4).

Формування кластерів дає чітке розуміння економічного профілю території, сприяє залученню інвестицій, допомагає визначити напрямки вдосконалення освіти і сприяє дослідницькій активності, стимулює розвиток малого підприємництва, сприяє виходу продукції на міжнародні ринки. Кластерний підхід також є перспективним з погляду забезпечення сталого розвитку сільських територій, які є соціально-економічним фундаментом агропродовольчої сфери. Проте сьогодні їх розвиток характеризується низкою системних проблем: недостатня кількість робочих місць, нерозвиненість інфраструктури, низький рівень доходів, зменшення чисельності сільського населення і т. ін.

Загальна послідовність дій при утворенні кластера в АПС регіона, на думку С. Дідуха, може бути такою [28, с. 30]:

— налагодження комунікативних зв'язків та проведення роз'яснювальної роботи (основним завданням цього етапу є формування у

потенційних учасників кластера вичерпного розуміння необхідності, механізму та послідовності впровадження кластерної моделі розвитку; провідна роль при цьому належить ініціатору процесу, до функцій якого відноситься саме мотивація учасників кластера до спільних дій; у ролі ініціатора можуть виступати державні та місцеві органи влади, профільні наукові установи, підприємства, що мають стратегічне бачення розвитку галузі і т. ін.);

— визначення ролі кластера та стратегічних завдань його формування (досліджуються кількісні та якісні характеристики майбутнього кластера);

— вибір галузей для створення кластерів у АПС регіону (критерієм їх вибору є коефіцієнт локалізації або концентрації виробництва, для галузей спеціалізації —  $K_n > 1$ );

— визначення географічних кордонів кластера на основі результатів попереднього етапу;

— визначення загальної моделі кластера та кластероутворюючих підприємств.

Формування і розвиток кластерів дають можливість об'єднати виробництво окремих видів агропродовольчої продукції в єдиний технологічний ланцюг від вирощування до збуту та інтегрувати виробничі, науково-дослідні та сервісні підприємства АПС регіону. Питання взаємодії науки і промисловості, комерціалізації наукових ідей і результатів досліджень, створення механізмів, здатних прискорити їхню реалізацію, є наразі також дуже актуальними.

Сильні кластери, маючи регіональне місце розташування, у перспективі можуть розповсюдити свою діяльність на глобальний економічний простір в аспектах залучення персоналу, технологій та інвестицій. Практика показує, що в умовах глобальної економіки більшість кластерів мають міжнародний характер.

Таким чином, створення кластерів у АПС регіону вимагає мінімальних витрат та забезпечує значний позитивний ефект і може слугувати поштовхом для розвитку не тільки підприємств агропродовольчої сфери, а і сільських територій.

Створення кластерів особливо актуальне, коли реформування агропродовольчої сфери дедалі більше торкається рівня територіальних громад, економічна самостійність яких на даному етапі розвитку підвищується, що генерує нові, більш складні завдання, які вимагають і нових шляхів розв'язання. Центром формування кластерів у агропродовольчій сфері регіону повинні стати так звані «аграрні міста»,

що розташовані на території регіону у безпосередній близькості до певного агропродовольчого виробництва.

Окрім переваг, які дає кластерна система організації економіки, існує і низка невирішених проблем, а саме: недостатня інформованість представників органів виконавчої влади і бізнесу у питаннях застосування кластерного підходу; відсутність державної політики у цій сфері; незначна організаційна та фінансова підтримка; недостатня кількість фахівців з питань кластеризації.

Результатами створення кластерів у агропродовольчій сфері регіону повинна стати ефективна система взаємодії та інтеграції підприємств — учасників кластера, зниження загальних витрат, ефективність просування продукції, у тому числі за кордон, зростання обсягу продажів, зростання частки ринку. Важко переоцінити можливості кластерного розвитку і для сільських територій, де знаходиться більшість підприємств агропродовольчої сфери регіону. Саме кластерна організація виробництва забезпечує формування соціально орієнтованої економіки, вирівнювання пропозицій економічного, соціального та екологічно безпечного розвитку сільських територій, зосередженого на інтересах громади села з метою створення в сільських поселеннях належних умов праці та проживання.

Для успішного розвитку кластерів в агропродовольчій сфері регіону, особливо на початковому етапі формування, необхідно забезпечити їх належну фінансову підтримку, розробивши для цього відповідні державні та регіональні програми. Селяни мають зрозуміти, що, крім всього іншого, саме їхня роз'єднаність відкрила доступ до сільських ресурсів бізнес-структурам, які не переймаються селом, яким байдужий стан людського та агроприродничого потенціалу сільських територій [29, с. 16]. Створення агропродовольчих інноваційних кластерів буде сприяти підтриманню зайнятості і доходів, передусім сільського населення, створенню додаткових можливостей для зростання доходів індивідуальних домогосподарств, малого і середнього агропродовольчого бізнесу, стимулюванню молоді до започаткування і ведення агропродовольчого виробництва у сільській місцевості.

### **3.2. РОЛЬ АГРОПРОДОВОЛЬЧИХ КЛАСТЕРІВ У ПІДВИЩЕННІ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ**

**(В. А. Самофатова, А. О. Карп)**

Сьогодні в центрі уваги українського суспільства перебувають проблеми сталого розвитку агропродовольчої сфери. Роль України у забезпеченні світового ринку продукцією сільського господарства та продовольства є незаперечною. Протягом останнього десятиліття вона зміцнює свої позиції на світовому агропродовольчому ринку як виробник сільськогосподарської продукції. Однак незважаючи на позитивні зрушення експортна діяльність переважно зосереджена у сегменті зернових і олійних культур та рослинної олії та простежується тенденція до експорту товарів з низькою доданою вартістю. Одним з найважливіших завдань соціально-економічної політики України є створення ефективної моделі розвитку сільських територій, яка б відповідала стандартам економічно розвинених європейських країн. Нинішні умови господарювання потребують впровадження невідкладних дієвих механізмів для створення сприятливих умов комплексного розвитку сільських територій, високоефективного конкурентоспроможного аграрного сектору, гарантування продовольчої безпеки країни як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Вирішення зазначених проблем пов'язано, передусім, із розробленням системи формування та ефективного розвитку економічного потенціалу сільських територій, а також стане важливим рушійним фактором сталого розвитку економіки регіону.

Водночас розвиток світової економіки характеризується посиленням тенденції глобалізації. В сучасних умовах роль та місце національних економік у глобальному просторі змінюються під впливом посилення спеціалізації, зростання конкуренції та посилення міжнародного поділу праці. Зазначені тенденції обумовили необхідність виникнення нових форм взаємодії суб'єктів господарювання у боротьбі за міжнародні ринки збуту. Сьогодні світова економіка переживає досить важкі часи. Особливо складно переживають кризу країни, орієнтовані на експорт лише напівфабрикатів та природних ресурсів, які не спроможні самостійно вивести їх на траєкторію економічного зростання. Покращення соціально-економічної ситуації в країні може наступити лише тоді, коли масові інвестиції та інновації будуть залучені та впроваджені до реального сектору економіки.

Світова криза впливає на спосіб мислення, суттєво трансформує світ, у тому числі змінюється й Україна: її влада, бізнес, громадськість та шлях взаємодії в інноваційному оновленні реальної економіки та фінансів. Суспільство повинно стати конкурентоздатним у складному глобалізованому світі. В сучасних умовах глобалізації та регіоналізації територій в основі економічних відносин між країнами та регіонами знаходяться, з одного боку, суперництво за перспективні ринки та залучення факторів виробництва, а з іншого — взаємовигідне співробітництво та партнерство з метою забезпечення конкурентоспроможності.

Новою для України перспективною формою взаємодії влади, бізнесу і громадськості може стати їхня спільна діяльність у складі територіально-галузевих кластерів — добровільних об'єднань взаємодоповнюючих територіальних ресурсів. Кластер — це довіра, взаємодопомога та взаємодія в спільному виробництві інноваційних товарів. Україні потрібна кластеризація усєї країни, бо кризу здолають нові знання та технології, новий рівень внутрішнього попиту. Сучасний закордонний досвід свідчить про те, що кластерний підхід у всьому світі визнається як надійний спосіб підвищення конкурентоспроможності регіональних та національних економік. У цілому, як оцінюють експерти, зараз кластеризацією охоплено вже понад 50 % існуючої економіки провідних країн світу [30, с. 19].

Тому актуальним на сьогодні є створення кластерів для зростання економічного потенціалу територій, стимулювання їхнього технічного прогресу та підвищення конкурентоспроможності регіонів. Кластер — це унікальна фінансово-економічна й організаційна форма взаємодії ресурсів, їх спільної діяльності, прогресивна форма організації капіталів і управління.

Світовий і поки що невеликий український досвід демонструє низку переваг виробничих систем на основі кластерної моделі, що забезпечує поєднання у виробництві конкуренції з кооперацією, уособлює «колективну ефективність», створює «гнучку спеціалізацію». Кластери будуються на використанні ефекту масштабу. Кластери — це точки зростання, стимулятори технічного прогресу, які являють собою механізм підвищення регіональної і національної конкурентоспроможності.

Класичним прикладом функціонування кластерів в економіці зарубіжних країн є Силіконова долина — потужний осередок виробництва електроніки, що забезпечує розвиток штату Арканзас. Цікавим також є досвід Польщі у формуванні структур кластерного типу. Так, у Підкарпатті успішно функціонує туристичний кластер, а також ство-

рюється потужний аерокластер. Кластери також стали ефективним базисом для розвитку Індії. Зокрема у м. Бангалор функціонують шість технопарків, серед яких аерокосмічний, біотехнологічний, аграрний, флористичний та інші. Розбудову структур кластерного типу розпочав і Казахстан, який сьогодні є учасником міжнародного кластера «Шовковий шлях». Учасниками австрійського кластера свинарства є Віденський університет, фірми Voest Alpine, Pioneer, Raiffeisen Bank та інші. Крім фермерського органічного агровиробництва ланцюгами кластера свинарства є: оптова та роздрібна торгівля, ресторанный бізнес. Досить специфічним є розвиток італійського кластера свинарства в провінції Парма, де існує спеціальне розведення свиней, їх забій та методи збереження готової продукції — свинячі стегна Рама [31, с. 72].

У країнах ЄС реалізується безліч проектів, спрямованих на розвиток кластерної політики. Наприклад, створено дослідницький центр — Європейську кластерну обсерваторію, яка націлена на виявлення кластерів у Європі, їх аналіз, розповсюдження досвіду і вироблення рекомендацій для Європейської комісії. У найбільш явній формі стратегію розвитку кластерів у багатьох секторах економіки утілюють такі європейські країни, як Австрія, Бельгія, Великобританія, Німеччина, Данія, Італія, Нідерланди, Фінляндія, Франція, Швеція. Наприклад, у Німеччині і Великобританії діють програми створення біотехнологічних кластерів на базі регіонального розміщення фірм.

Найбільш яскравими прикладами становлення, розвитку та функціонування кластерів на території України є такі: Донецька область — вугільний кластер; Хмельницька — швейний, будівельний, сільського туризму; Івано-Франківська, Тернопільська, Чернівецька, Львівська — гірсько-туристичний комплекс «Буковель»; Черкаська — мінікрелекластер; Житомирська область — кластер з каменеобробки. За два роки у Вінницькій області планують реалізувати проект яблунового кластера за європейськими аналогами та за фінансової підтримки ЄС у розмірі 500 тис. євро. «Яблуневий шлях» — це проект використання регіонального бренду «Подільське яблуко» для розвитку громад завдяки промоції як самих територій, пов'язаних із вирощуванням яблук, так і продуктів їх переробки. Також у рамках проекту планується створення туристичного яблунового маршруту, що сприятиме розвитку місцевих громад та підвищить показники ефективності діяльності у регіоні [32].

Кластерний підхід є надзвичайно перспективним з погляду впровадження його в аграрний сектор економіки. Стратегічна мета підвищення конкурентоспроможності вітчизняних сільськогосподарських

виробників повинна ґрунтуватися не лише на зростанні ефективності агропромислового виробництва, але й на розвитку сільських територій. Адже конкурентоспроможну економіку важко уявити без розвиненого людського капіталу, що створює суттєві довгострокові конкурентні переваги для підприємств. Розглядаючи можливість формування кластера в агропродовольчій сфері південного регіону, доцільно виділити пріоритетні напрями його розвитку, що сприятиме найповнішому використанню його реальних і потенційних переваг. Враховуючи наявні переваги, такими галузями можуть стати зерно-виробництво, вирощування олійних культур, овочівництво. Великий виробничий потенціал становлять тваринницькі галузі — м'ясне та молочне скотарство, свинарство, птахівництво. До складу кластероутворювального блоку повинні входити виробники та постачальники техніки, засобів захисту рослин, добрив, переробні підприємства. Зважаючи на те, що кластеризація повинна охоплювати ключові галузі господарства регіону, створюючи «точки опори», відчувається потреба у продукції тваринного походження (зокрема якісній м'ясній та молочній). Слід також відзначити, що в експорті продукції тваринного походження існує низка проблем, навіть за наявності тарифних квот вони не можуть їх виконати через незадовільну санітарну і фітосанітарну ситуацію. Відсутність належної системи управління якістю в сільськогосподарських підприємствах, які займаються тваринництвом, нині практично унеможливує експорт цієї продукції.

Доцільним та логічним є ініціювання формування кластера саме виробниками зерна, оскільки вони найбільше зацікавлені в покращенні своєї позиції як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках.

Крім того, існує об'єктивна необхідність збалансування виробництва продукції рослинництва і тваринництва, а саме товарної структури її експорту. У цьому випадку ядром кластера можуть бути як підприємства, що вирощують худобу, які наразі зацікавлені у підвищенні ефективності виробництва та реалізації своєї продукції, так і переробні підприємства, харчові виробництва, що відчувають нестачу якісної сировини. У кластерах, що сформувалися на добровільних і взаємовигідних засадах, об'єднуючою ланкою є рада. Вона співпрацює з державними управлінськими й іншими структурами як в регіоні, так і за його межами. До її складу входять керівники фірм, організацій, підприємств, а також представники регіональних управлінських структур. Рада кластера має тільки координаційні, аналітичні та подібні їм функції. Управління кластером здійснюється координаційною радою,

яку очолює керівник підприємства — учасник кластера. Заступниками голови є головні профільні спеціалісти. Основною діяльністю кластера на чолі з координаційною радою та виконавчою адміністрацією є активне виконання закінченого циклу робіт, розробка технологій ефективного виробництва тієї чи іншої продукції. Поточну діяльність кластера здійснює виконавча адміністрація. Кластер є не юридичною особою, а тільки економічним поняттям. Його учасники взаємодіють переважно лише на базі довгострокових, стійких договірних відносин. Світовий досвід показує, що в утворення кластерного типу доцільно об'єднуватися всім тим, хто працює на створення кінцевого продукту. Сукупність усіх переваг, що може надати кластерна форма організації галузей аграрного сектору економіки, здатна суттєво підвищити конкурентоспроможність підприємств сільських територій як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках.

Кластерна організація розвитку агропромислового виробництва передбачає концентрацію та спеціалізацію агропромислового виробництва із формуванням на території замкнених циклів «виробництво — зберігання — переробка — реалізація сільськогосподарської продукції» на засадах інтеграції з використанням механізмів корпоративності та кооперації для одержання учасниками кластерів конкурентоспроможної продукції й підвищення прибутковості, а кластерна організація сільського розвитку — облаштування сільських територій і поселень шляхом комплексної розбудови сучасних агропромислової, агросервісної, житлової та культурної зон (із формуванням агромістечка або іншого характерного для території угруповання) на засадах економічної самодостатності та сталого розвитку. Роль держави у формуванні кластерів та підвищенні конкурентоспроможності аграрних підприємств залишатиметься вагомим. Участь держави у кластерній політиці значною мірою пов'язана з виникненням потреб у фінансуванні конкретних спільних проектів. Як правило, вона обмежується стимулюванням процесів самоорганізації та формування кластерів в економіці регіонів. Найкраще все це можна побачити на прикладі програм з підтримки кластерів у Франції, які в основному орієнтовані на розвиток локальних виробничих систем і обмежені в середньому 37,5 тис. євро на кластер. Умови французької фінансової підтримки кластерів були відносно м'якими: формування, головним чином, мережевої структури, яка об'єднувала своїх засновників. Ці кошти можна було витратити на створення бранда, підтримку експорту, отримання досвіду для реалізації в подальшому масштабніших програм [33, с. 8].

Отже стратегія формування конкурентоспроможності виробничо-господарського потенціалу та підприємств сільських територій України повинна ґрунтуватися на створенні кластерних структур, що сприятиме виникненню нової форми конкуренції між учасниками кластера, заснованої на співробітництві та інноваційному розвитку. Синергетичний ефект від діяльності таких об'єднань сприятиме розвитку ефективної експортної діяльності, а також суттєвому підвищенню конкурентоспроможності підприємств сільських територій як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. Також на перспективу важливо розвивати територіальне бізнес-середовище на основі державно-приватного партнерства, яке базувалося б на використанні бізнесом сприятливих природно-кліматичних та територіально-економічних умов регіону з активною державною підтримкою ініціатив товаровиробників щодо розвитку соціальної та виробничої інфраструктури.

Державна політика підтримки розвитку аграрних кластерів має сприяти модернізації галузі, підвищенню ефективності аграрного бізнесу та соціального розвитку регіонів. Така політика має складатися з певних елементів.

1. Формування нормативно-правового поля кластерної організації розвитку територій, що передбачає:

– закріплення, в першу чергу, на рівні господарського законодавства правового режиму функціонування кластерів в Україні, зокрема через введення правової категорії «кластер»;

– затвердження відповідними постановами Кабінету Міністрів «Концепції створення кластерів в Україні», розробленої Міністерством економічного розвитку і торгівлі України, а також «Концепції Національної стратегії формування та розвитку транскордонних кластерів», розробленої Міністерством регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України;

– доповнення пункту 2 статті 7 «Заходи державного стимулювання розвитку депресивних територій» Закону України «Про стимулювання розвитку регіонів» [34], виклавши його в такій редакції: «надання державної підтримки, у тому числі фінансової, малим підприємствам, сприяння формуванню об'єктів інфраструктури розвитку підприємства, таких як бізнес-центри, бізнес-інкубатори, інноваційні та консалтингові центри, венчурні фонди, кластери тощо»;

– розроблення Міністерством аграрної політики та продовольства України Закону України «Про самоврядні господарські об'єднання в

агропродовольчій сфері», спрямованого на створення умов для формування і розвитку системи самоврядування в агропродовольчій сфері України та врегулювання правових, економічних і соціальних засад формування і діяльності самоврядних господарських об'єднань (у т. ч. аграрних кластерів).

2. Підвищення ефективності співпраці в системі «регіон — наука — виробництво», для чого необхідно:

– регіональним центрам наукового забезпечення агропромислового виробництва здійснювати рекламування та демонстрацію передових науково-дослідних розробок, що сприятиме впровадженню таких розробок у виробничу діяльність підприємств кластерного об'єднання;

– обласним та районним державним адміністраціям на основі замовлень учасників аграрних кластерів сформуванню замовлення вищим навчальним та професійно-технічним закладам України на навчання фахівців та спеціалістів необхідного профілю з майбутнім їх працевлаштуванням у структурі кластерів;

– обласним та районним державним адміністраціям розміщувати державне замовлення на продукцію з більш високими вимогами до якості в ефективно працюючих аграрних кластерах.

3. Забезпечення підтримки розвитку аграрних кластерів на регіональному рівні, для чого обласним та районним державним адміністраціям необхідно:

– здійснювати організаційно-економічну підтримку ініціатив підприємств та організацій кластерного об'єднання шляхом розвитку соціальної та виробничої інфраструктури регіону, в якому функціонує аграрний кластер, створення комфортних умов для проживання та відпочинку працівників;

– розробити веб-сайти та єдину інформаційну базу з інформацією про існуючі у регіонах кластери, інформувати підприємців про переваги кластерної моделі організації виробництва під час заходів з розвитку підприємництва, створювати електронні форми заявок для підприємств, які бажають стати учасниками кластерів, що дозволить усунути інформаційний вакуум для потенційних інвесторів, сприяти залученню у кластери вітчизняного та іноземного капіталу;

– впроваджувати на місцевому рівні процедури видачі дозволів за принципом «єдиного вікна», що прискорить проходження дозвільних процедур (насамперед у сфері будівництва та землевідведення), здійснювати часткове фінансування об'єктів соціальної, виробничої



та побутової інфраструктури на основі державно-приватного партнерства в рамках узгодженого проекту.

Науково не продумана просторова організація виробництва призводить до збільшення собівартості агропродовольчої продукції та знижує здатність агропродовольчої системи швидко реагувати на мінливі умови зовнішнього середовища. Тому додатковий ефект від створення кластерів досягається тим, що вони дозволяють вибудувати раціональний технологічний ланцюг просування продукції від виробника до споживача, економити витрати і формувати оптимальну вартість виробництва, впливати на збут продукції, впроваджувати інновації, реалізовувати економічні інтереси усіх учасників об'єднання.

Формування агропродовольчих кластерів у країні забезпечить розвиток сільських територій, підвищення рівня життя сільського населення та досягнення оптимального співвідношення між сільськогосподарським та відповідними переробними виробництвами. Поєднуючи свої інтереси та зусилля, підприємства агробізнесу можуть запропонувати покупцям продукцію, рівень конкурентоспроможності якої, порівняно з продукцією конкурентів, буде вищим. Це збільшує шанси підприємств ефективно функціонувати на ринку та працювати прибутково.

Ефективно використовуючи природно-ресурсний, трудовий та виробничий потенціал регіонів України, можна досягти значних успіхів в економічному зростанні держави, підвищенні її конкурентоспроможності у світовому економічному просторі. Агропродовольчі кластери можуть стати рушійною силою в забезпеченні сталого розвитку агропродовольчої сфери регіону.

За результатами 2017 р. український експорт товарів в ЄС виріс на 30 % та досяг рекордних 17,5 млрд дол. США. Це є найвищим показником з 2012 р., коли частина України ще не була окупована. Темпи приросту експорту в ЄС були більш ніж вдвічі вищими, аніж в інші країни світу, що забезпечило подальше зростання значущості ЄС як експортного напрямку для українських виробників. Серед товарів харчової промисловості, які належать до категорій «перероблена продукція» та «товар проміжного споживання», найбільшим є експорт сирової соняшникової олії, що зберігає домінуючі позиції в українському експорті до ЄС [35].

Роль України у забезпеченні світового ринку продукцією сільськогосподарства та продовольства є незаперечною. Протягом останнього десятиріччя Україна зміцнює свої позиції на світовому аг-

ропродовольчому ринку як виробник сільськогосподарської продукції. Однак, незважаючи на позитивні зрушення, експортна діяльність переважно зосереджена у сегменті зернових і олійних культур та рослинної олії та простежується тенденція до експорту товарів з низькою доданою вартістю.

Багато країн обрали для себе шлях інноваційного розвитку та кластерну модель організації економіки. Завдяки кластерному підходу сталася зміна вузькогалузевого бачення підприємства та економіки регіону на комплексне використання потенціалу групи взаємопов'язаних підприємств. Процеси глобалізації і посилення міжнародної конкуренції, що характеризують світову економіку, стали об'єктивною передумовою зміни парадигми управління конкурентоспроможністю, яка полягає у відмові від традиційної регіональної економічної політики і переході до нової регіональної політики, заснованої на кластерній ідеології. У 1980-х рр. у США, а дещо пізніше — в Європі розпочалося формування кластерного підходу у вирішенні завдань розвитку економіки. Зокрема в межах Європи в кінці ХХ сторіччя виникло декілька регіональних утворень, що ставили за мету активізувати економічну взаємодію країн-учасників.

Практика показує, що в умовах глобальної економіки більшість кластерів мають міжнародний характер. Вихід кластерів на міжнародний рівень дозволяє розширити зовнішнє географічне середовище його внутрішнього розвитку. Інтернаціоналізація та транскордонне співробітництво відкривають нові можливості для інновацій з урахуванням національних особливостей.

Важливою тенденцією розвитку сучасної економіки є формування локальних виробничих систем, що забезпечують раціональне використання регіональних ресурсів. Глобалізація та посилення міжнародної конкуренції вимагають посилення процесу інтеграції України до світового економічного простору та зміцнення власної економічної безпеки. У цьому контексті виникає питання зміни парадигми управління конкурентоспроможністю, що полягає у переході до нових систем організації діяльності, заснованих на використанні переваг спеціалізації, кооперації та інтеграції. В умовах сучасних світогосподарських відносин зростання конкурентоспроможності регіонів та держави має здійснюватись за рахунок впровадження ринкових механізмів, що компенсують різні деструктивні стихійні процеси.

М. Портер вважає, що конкурентоспроможність країни необхідно розглядати через призму міжнародної конкурентоспроможності

не окремих підприємств, а кластерів — об'єднань підприємств різних галузей. Причому принципове значення має спроможність кластерів використовувати внутрішні ресурси. Ним розроблена система детермінант конкурентної переваги країн, що отримала назву конкурентний ромб (або «діамант») за кількістю основних груп переваг. До них відносяться:

- факторні умови: людські та природні ресурси, науково-інформаційний потенціал, капітал, інфраструктура, у т. ч. фактор якості життя;
- умови внутрішнього попиту: якість попиту, відповідність тенденціям розвитку на світовому ринку;
- суміжні та обслуговуючі галузі: сфери отримання сировини та напівфабрикатів, постачання обладнання та технологій;
- стратегія та структура фірм, внутрішньогалузева конкуренція: цілі, стратегії, способи організації, менеджмент фірм, внутрішньогалузева конкуренція [6, с. 263].

Сучасний етап світового економічного розвитку характеризується різким загостренням проблеми продовольчого забезпечення. Вагомі результати, котрі має Україна в агропродовольчому виробництві, обумовлюють експортну спеціалізацію держави. Водночас власне сільське господарство недостатньо впроваджує інноваційні способи господарювання. Аналіз нинішнього стану агропродовольчої інтеграції в розвинених країнах вказує на існування багатьох форм зв'язку між сферами виробництва, переробки і реалізації продукції, які формувались протягом тривалого часу. У 2014 р. була підписана Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, основною метою якої є створення асоціації, поступове зближення між Україною та ЄС на основі спільних цінностей, поглиблення економічних та торговельних відносин, зокрема шляхом створення зони вільної торгівлі, посилення співробітництва у сфері юстиції, свободи і безпеки тощо.

За даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі, у 2017 р. понад 14 тис. компаній експортували свою продукцію до ЄС, що на 30 % більше, ніж у 2016 р. Водночас відзначено, що частка малих та середніх підприємств у переліку експортерів залишається недостатньою. Дуже часто представники наших малих і середніх підприємств не знають, де можна знайти необхідну базу інформації щодо виходу товарів на ринок Євросоюзу [35].

Кластерний підхід як один із способів підвищення конкурентоспроможності й економічного розвитку регіонів отримав значний розвиток у багатьох країнах світу.

У світовій економічній практиці існують численні приклади використання кластерного підходу до вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності і забезпечення сталого розвитку агропродовольчої сфери. Для сталого розвитку АПС регіону необхідно використовувати апробовані в Європейському Союзі (ЄС) та інших зарубіжних країнах кластерні моделі розвитку.

На думку С. Харічкова, поняття «міжнародна конкурентоспроможність регіону» можна описати як здатність регіону на основі наявних у розпорядженні та створення нових ресурсів стимулювати виробництво та підвищувати рівень добробуту населення у довгостроковому періоді [36, с. 133].

В сучасних умовах глобалізації і регіоналізації територій в основі економічних відносин між країнами та регіонами знаходиться, з одного боку, суперництво за перспективні ринки та залучення факторів виробництва, а з іншого — взаємовигідне співробітництво та партнерство з метою забезпечення конкурентоспроможності. Слід підкреслити, що підвищення конкурентоспроможності кластера та підвищення конкурентоспроможності регіону є взаємообумовлюючими процесами. З одного боку, будь-який регіон є унікальним і має свій набір конкурентних переваг, які використовує кластер для свого розвитку. З іншого боку, кластер створює додаткові конкурентні переваги для регіону, у якому він функціонує.

У країнах ЄС реалізується безліч проектів, спрямованих на розвиток кластерної політики.

Прикладом кластерної ініціативи, що об'єднує компанії та організації, які працюють у секторі сільськогосподарської та харчової промисловості в Польщі, є органічні продукти харчування «Органічна долина» (OFV). Кластер, розташований у воєводствах Східної Польщі (Люблінське та Підкарпатське), є майданчиком для співпраці та обміну досвідом у галузі органічного сільськогосподарського виробництва. Профіль кластерної ініціативи та її місцезнаходження пов'язані з найбільшими концентраціями органічних господарств в аналізованій місцевості. Слід відзначити, що у Люблінському та Підкарпатському воєводствах знаходиться майже чверть (23,25 %) органічних виробників Польщі. До складу кластера входить також Інститут ґрунтознавства та рослинництва (Institute of Soil Science and Plant Cultivation-National Research Institute) [6, с. 465].

Європейська кластерна обсерваторія є основним дослідницьким проектом, спрямованим на картографування кластерів у Європі, де

використовується досить складне економічне моделювання на основі статистичних методів. Кластерна обсерваторія сприяє підготовці ключових результатів для нового економічного розвитку європейських країн.

Економічне піднесення Китаю базується на функціонуванні тисяч виробничих та постачальницьких кластерів. У країні налагоджено новітні ланцюги постачання і мережі створення додаткової вартості. Розбудовано сучасну інфраструктуру. Цілі провінції перетворилися на виробничі кластери. Зокрема валовий внутрішній продукт тільки Шанхайського кластера дорівнює ВВП Швейцарії [6, с. 470].

Поширеним і яскравим є приклад Чилі, де за ініціативи держави було створено Чилійський кластер вина. Об'єднання на підставі кластерної ідеології праці фермерів, наукових установ, органів державної влади та залучення зарубіжних експертів дало змогу наростити експорт вина, суттєво підняти рівень його якості та претендувати на численні міжнародні нагороди, випереджаючи Аргентину, в якій вдвічі більше виноградників.

Говорячи про кластери в агропродовольчій сфері регіону, слід розглянути позитивний досвід розвинених країн, зокрема Норвегії, в якій агропродовольчий кластер займає одну з провідних позицій. Так, за словами зарубіжних дослідників, близько 40 % агропродовольчих підприємств Норвегії тією чи іншою мірою використовують у своїй діяльності інноваційні технології, причому більша частина з них входить до складу агропродовольчого кластера. Формування агропродовольчого кластера Норвегії значною мірою виникло під впливом відміни державної підтримки, що створило необхідність для підвищення конкурентоспроможності продукції на внутрішньому і світовому ринках [2, с. 72].

Цікавим також є досвід Польщі у формуванні структур кластерного типу. Так, у Підкарпатті успішно функціонує туристичний кластер, а також створюється потужний агрокластер.

В. Осокільський відзначає, що поширеність кластерних стратегій дуже нерівномірна між країнами; різняться і практики їх здійснення. Країни ЄС прийняли за основу шотландську модель кластера, за якої ядром такого спільного виробництва стає велике підприємство, що об'єднує навколо себе невеликі фірми, але популярною залишається також італійська модель. Вона більш гнучка і базується на рівномірній співпраці підприємств малого, середнього та великого бізнесу. Вважається, що для країн з перехідною економікою (до яких нале-

жить Україна) є найбільш прийнятною саме така форма кластерної організації виробництва [33, с. 8].

Проведене у роботі [33] дослідження ефективних світових кластерних систем дозволяє зробити висновок про залежність успіху їх створення і функціонування саме в межах трикутника «державне регулювання і управління — інтелектуальна інфраструктура — виробничий сектор». Така регіональна модель «потрійної спіралі» дозволяє поєднувати інтереси держави, науки і бізнесу, стає передумовою формування специфічних соціально-економічних відносини, забезпечує створення сприятливої інфраструктури або бізнес-клімату регіону.

Участь держави у кластерній політиці значною мірою пов'язана з виникненням потреб у фінансуванні конкретних спільних проектів. Як правило, вона обмежується стимулюванням процесів самоорганізації та формування кластерів в економіці регіонів. Найкраще це можна побачити на прикладі програм з підтримки кластерів у Франції, які в основному орієнтовані на розвиток локальних виробничих систем і обмежені в середньому 37,5 тис. євро на кластер. Умови французької фінансової підтримки кластерів були відносно м'якими: формування, головним чином, мережевої структури, яка об'єднувала своїх засновників. Ці кошти можна було витратити на створення брэнда, підтримку експорту, отримання досвіду для реалізації в подальшому масштабніших програм [33, с. 8].

Вчені США раніше інших почали займатися дослідженнями регіональних економік. Вивчення досвіду такої технологічної країни, як США свідчить про те, що мережа сильних кластерів носить регіональний характер. Згідно з методикою «US cluster mapping», у США виділяють два види кластерів: «торгові» (traded) з високою експортоорієнтованістю, що обслуговують ринки інших регіонів чи країн і зосереджуються в регіонах, які забезпечують їм специфічні конкурентні переваги; локальні (local), що задовольняють продуктами чи послугами передусім місцевий ринок. Співвідношення рівня зайнятості в експортоорієнтованих кластерах складає 36 %, у локальних — 64 %. Однак 96,5 % патентів припадає на «торгові» кластери, що свідчить про високий рівень їх інноваційності [10]. Кластер у штаті Айова (кукурудзяна столиця США) став лідером у сільському господарстві США.

В більшості країн ЄС проблема розселення на сільських територіях вирішується концентрацією проживання переважної частини сільського населення в упорядкованих селищах міського типу або аграр-

них містечках, а більшість сільськогосподарських робіт виконуються агросервісними формуваннями. Цей шлях соціально-економічного розвитку поступово обирають і країни СНД. Так, у Республіці Білорусь реалізується програма розбудови упорядкованих агромістечок, в яких концентруються агровиробничі потужності з організацією додаткових робочих місць, а також створюються сучасні житлові, побутові і культурні умови для мешканців.

З точки зору еволюції розвитку досвід багатьох країн свідчить, що на першому етапі утворення кластери виконують для національної економіки функцію «точок зростання» внутрішнього ринку. Слідом за цим найчастіше утворюються нові кластери, і міжнародна конкурентоспроможність країни в цілому посилюється.

Підводячи підсумок, слід зробити висновок, що до створення ефективних агропродовольчих кластерів у регіоні слід підходити комплексно, об'єднуючи практичний досвід функціонування кластерів у різних країнах і теоретико-методологічні засади, що були напрацьовані науковцями та практиками. Як показав світовий досвід, одним із основних факторів підвищення регіональної конкурентоспроможності є кластерний розвиток.

Ефективно використовуючи природно-ресурсний, трудовий та виробничий потенціал регіонів України, можна досягти значних успіхів в економічному зростанні держави, підвищенні її конкурентоспроможності у світовому економічному просторі.

Еволюція розвитку кластера може бути прямо пов'язана з дією основних рушійних сил сучасної економіки, до яких належать: вплив конкурентів, зміни на ринках, розвинутість інфраструктури, загальний рівень культури та дія інституційних (національних і наднаціональних) організацій.

Дослідження процесів глобальної та регіональної інтеграції в їх діалектичній єдності дозволило довести: розвиток регіоналізації став іманентною рисою функціонування сучасного світового господарства, що пов'язано з виділенням основних регіонів тріади світової економіки — європейського, північноамериканського та азіатсько-тихоокеанського, в межах яких розвиваються найбільш потужні регіональні інтеграційні об'єднання, що стали рушійними силами розвитку регіональних інтеграційних ініціатив, привели до зміцнення позицій у світовій архітектурі інтеграційних об'єднань.

Зберігаючи фінансову незалежність кожного підприємства, експортний кластер становить єдиний організм, функціонування якого

може забезпечити досягнення світового рівня якості. Тісна співпраця всіх учасників виробничого процесу — від постачальників сировини до реалізації кінцевого продукту на зовнішніх ринках — забезпечує планування роботи кластера на перспективу, створює постійне його завантаження, знижує собівартість продукції та послуг, створює єдиний інформаційний та економічний простір. Водночас самі кластери не є стабільними утвореннями у довгостроковому періоді, вони постійно трансформуються. Успіх і сталість кластерів залежать від їх спроможності адаптуватися до мінливих умов навколишнього середовища, що стимулює інноваційну активність по усьому ланцюгу створення вартості.

Загострення конкуренції у глобальному економічному середовищі завжди підштовхувало основних гравців міжнародного ринку до пошуку нових, найбільш оптимальних форм продукування та реалізації товарів і послуг, якими в останні десятиліття стали технопарки, технополіси, кластери. Вагомі результати, які Україна має в агропродовольчому виробництві, обумовлюють експортну спеціалізацію.

Загалом зростання конкурентоспроможності відбувається за логікою синергетичного ефекту. Тобто кооперування підприємств у кластери (групи) різного виду чи конфігурації (вертикальні (функціональні), горизонтальні, регіональні тощо) або створення обслуговуючих кооперативів надає цим підприємствам, а також сформованим ними інтегрованим бізнес-системам і в підсумку регіональним та національним економічним системам їх локалізації додаткові можливості (закладені у сфері кооперування, координації зусиль та організації спільної діяльності).

### **3.3. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ (Н. В. Яблонська, С. В. Круліна)**

В умовах сучасних глобалізаційних процесів питання оцінки конкурентоспроможності регіону становлять безперечну цінність для регіонального менеджменту, покликаною постійно й активно приймати рішення і діяти в напрямку забезпечення, підтримки і нарощування конкурентних переваг території. Така оцінка є інструментом, за допомогою якого можна об'єктивно оцінити сильні і слабкі сторо-

ни економіки певного регіону, порівнювати їх з потенціалом інших регіонів, максимально використовувати сильні сторони, а слабкі нейтралізувати або перетворити на переваги.

За останній час жодна концепція у світі не займала такого вагомого місця і не викликала такої безлічі дискусій серед фахівців багатьох країн, приймаючих рішення на державному, регіональному, галузевому, корпоративному рівнях, як концепція конкурентоспроможності. Зростаючий інтерес до цієї концепції можна пояснити рядом обставин:

- по-перше, усі країни світової спільноти прагнуть враховувати нові стандарти політико-економічного розвитку як наслідок процесів глобалізації та інтеграції;

- по-друге, збільшується кількість масштабних досліджень, спрямованих на пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності держав, регіонів, видів економічної діяльності, підприємств, товарів;

- по-третє, результати досліджень визначають зміст і обсяги коригування внутрішньої і зовнішньої політики держав у різних напрямках: освіта, наука, технологія, промислова і структурна перебудова, зовнішньоторговельна і зовнішньополітична діяльність, соціальна і регіональна політика;

- по-четверте, конкурентоспроможність, як критерій та індикатор успішного здійснення реформ, спрямований на економічний розвиток, усунення значних міжрегіональних диспропорцій, на прогрес у науці, техніці, технології, визначає перспективи країни та її регіонів у міжнародній і транскордонній співпраці.

У зарубіжній і вітчизняній економічній науці проведені численні дослідження і опубліковані їхні результати, присвячені проблемі конкурентоспроможності. Вагомий внесок у розвиток теорії конкуренції зробили зарубіжні учені: А. Сміт, Д. Рікардо, Дж. М. Кейнс, Р. Камані, П. Кругман, Дж. Коллінз, Дж. М. Кейнс, А. Лафер, Р. Нельсон, А. Маршалл, Дж. С. Міллер, М. Портер, Дж. Порраз, С. Фішер, М. Фрідмен, Е. Хекшер, Й. Шумпетер, К. Дж. Ерроу, Ф. А. Хайек, інші.

Серед вітчизняних учених-економістів увагу теоретичним і практичним аспектам конкурентоспроможності приділено у роботах О. Амоши, Я. Базилука, О. Бревнова, З. Борисенко, Б. Буркинського, А. Гальчинського, В. Гейця, З. Герасимчук, Б. Данилишина, В. Захарченка, Є. Лазаревої, С. Мочерного та ін.

Найменш вивченим аспектом оцінки конкурентоспроможності у вітчизняній теорії та практиці є регіональний внаслідок об'єктивної

складності об'єкта дослідження — регіону, його властивостей, характеристик, особливостей і завдань, різноманітності уявлень про нього. Оцінка конкурентоспроможності регіону становить безперечну цінність для регіонального менеджменту, покликаною постійно і активно приймати рішення та діяти у напрямку забезпечення, підтримки і нарощування конкурентних переваг адміністративно-територіальних утворень.

З початком ринкових перетворень в Україні були розроблені, офіційно затверджені і впроваджені декілька методик, у яких розглянуто оцінку конкурентоспроможності регіону, враховуючі зарубіжний досвід, нові умови і пріоритети розвитку країни (табл. 3.3).

Аналіз цього методичного забезпечення, запропонованого вітчизняними фахівцями, дозволив зробити наступні висновки:

- кожна з розглянутих методичних розробок задовольняла або задовольняє вимогам відповідного етапу соціально-економічного розвитку;

- методики відповідають етапам і завданням певного дослідження і повною мірою не можуть бути використані для оцінки конкурентоспроможності регіону;

- в основу методів оцінки покладені статистичні показники, експертні оцінки (рангова значущість); проте, по-перше, експертні бальні оцінки є значною мірою суб'єктивними і зазвичай згладжують реальний розкид регіональних характеристик, тому що експерти остерігаються крайніх оцінок; по-друге, цей підхід слабо враховує реальний розкид фактичних об'єктивних характеристик через обмежену кількість вживаних інтервалів «розбиття» даних або задалегідь заданого діапазону оцінок;

- методики припускають розрахунок інтегрального показника, при цьому виділяють різні групи і системи показників; до найчастіше використовуваних віднесені такі показники оцінки: макроекономічної ефективності, інвестиційної привабливості, економічного потенціалу, регіональної ефективності, конкурентних переваг;

- в методиках відсутні показники, що дозволяють оцінити результативність інноваційної діяльності в регіоні, рівень розвитку людського та інтелектуального потенціалу, соціально-економічного та інформаційного забезпечення інвестиційно-інформаційної діяльності, розвитку інвестиційної інфраструктури; тобто не отримали відображення вимірники, що впливають на якісні характеристики конкурентоспроможності;

## Методичні розробки з оцінки конкурентоспроможності стосовно регіонів\*

Найменування методичні рекомендації по формуванню регіональних стратегій розвитку	Мета розробки	Методичний підхід до оцінки
№ 224 від 29.07.2002 р.	Формування єдиного порядку і основних методичних принципів розробки стратегій розвитку Радою міністрів АР Крим, областими, Київською і Севастопольською міськими державними адміністраціями. Рекомендації є типовими і можуть уточнюватися залежно від специфіки регіону за узгодженням з центральним органом виконавчої влади з питань економічної політики	Заснований на аналізі ендогенних (внутрішніх) і екзогенних (зовнішніх) чинників розвитку регіону. До ендогенних чинників віднесені такі, які можуть бути вирішені або відкориговані регіональними органами влади, це потенціали: природно-ресурсний; економічний; туристичний; трудовий; просторово-економічний; науково-технічний; а також стан природного довкілля і рівень природно-технічної безпеки. Екзогенні чинники знаходяться за межами контролю з боку місцевої влади. До них віднесені такі: вигідність геоеконімічного і геополітичного становище регіону в системі довколишніх регіонів або країни; вплив (реальний і прогнозований) макроекономічної ситуації; вплив (реальний і прогнозований) зовнішньоекономічної і зовнішньополітичної ситуації. При оцінці чинників перевагу віддано бальним, переважно експертним методам
Методика розрахунку інтегральних регіональних індексів економічного розвитку № 114 від 15.04.2003 р.	Побудова інтегрального індексу регіональної оцінки рівня соціально-економічного розвитку і забезпечення міжрегіональних зіставлень	Алгоритм побудови інтегрального індексу економічного розвитку засновано на трирівневій системі показників. Перший рівень представлено 28 первинними показниками економічного розвитку, які інтегровані в п'ять блоків, а саме: макроекономічна ефективність; фінансова сфера; інноваційна діяльність і розвиток науки; ринкові перетворення і розвиток підприємництва; інвестиційна привабливість. На другому рівні акцент зроблено на оцінці макроекономічної ефективності, з використанням показників: валовий внутрішній продукт, розрахований виробничим методом (валовий регіональний продукт); індекс споживчих цін (ІСП); рівень безробіття. Третій рівень включає показники, що визначають розвиток транспортної інфраструктури регіону і зовнішньоекономічної діяльності. В основу розрахунку інтегральної оцінки рівня соціально-

		економічного розвитку регіону покладена спеціально сформована система показників регіональної статистики, яка враховує основні складові і чинники соціально-демографічної і економічної ситуації в кожному конкретному регіоні, забезпечує можливість міжрегіональних зіставлень як за узатальнюючими, так і за деталізованими характеристиками
Методика розрахунку рівня економічної безпеки України № 1277 від 29.10.2013 р.	Визначення рівня економічної безпеки України як головної складової національної безпеки держави і переліку основних індикаторів стану економічної безпеки України, їх оптимальних і портових значень, виявлення потенційно можливих загроз	Методика заснована на розрахунку основних індикаторів економічної безпеки України та окремих сфер діяльності, їх оптимальних і портових значень і дозволяє виявити потенційно можливі загрози. Індикатор оцінки економічної безпеки визнано комплексним виробником. При цьому оцінка економічної безпеки включає різні групи індикаторів: макроекономічні, фінансові, зовнішньоекономічні, інвестиційні, науково-технологічні, енергетичні, виробничі, демографічні, соціальні. При оцінці регіони розглядають як територіально-спеціалізовані й адміністративно окреслені суб'єкти господарювання, які характеризуються єдністю і цілісністю відтворювального процесу. У методі враховані принципи: самостійності регіонів і незведення конкурентоспроможності національної економіки до сукупності відповідних оцінок регіонів
Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року. Підрозділ «Система моніторингу та оцінки результативності реалізації Стратегії» № 1089 від 20.12.2017 р.	Моніторинг реалізації стратегічних цілей, пріоритетних напрямів та виконання завдань державної регіональної політики	Методика характеризує вимірювання соціально-економічного розвитку регіонів за двома основними індикаторами — індекс регіонального людського розвитку та індекс конкурентоспроможності. Розрахунок індексу регіонального людського розвитку здійснюється за трьома напрямками: довге та здорове життя, добробут і гідна праця, освіта. Методика розрахунок індексів конкурентоспроможності регіонів передбачає стандартизацію показників і застосування вагових коефіцієнтів відповідно до рівня розвитку регіону. Джерелом інформації для розрахунку ІКР є дані державної та галузевої статистики, а також дані опитувань

\*Джерело: сформовано авторами за даними [37–40].

– в методиках також не знайшли належного відображення складові соціальної та екологічної конкурентоспроможності.

Окрім названих і офіційно затверджених в Україні методик оцінки конкурентоспроможності регіонів в Україні діяв фонд «Ефективне управління», який представив «Звіт про конкурентоспроможність України» [41], де відбитий аналіз сильних і слабких сторін конкурентоспроможності країни, а також дана відповідна оцінка 15 регіонів на підставі 4 індексів і 12 субіндексів Глобального індексу конкурентоспроможності. Значення ІГК 2008–2009 рр. відібраних регіонів України і порівняння регіональних результатів у внутрішньому середовищі відображено у таблиці 3.4 [41, с. 64].

Лідуючу позицію, як найбільш конкурентоспроможний серед оцінених регіонів України, займає Запорізька область з сумою балів — 30, далі йдуть м. Київ — 34, області відповідно: Одеська — 44, Сумська — 48, Дніпропетровська — 49, Донецька — 58 і Львівська — 63. Найнижчі позиції у Закарпатської і Житомирської областей.

Значний внесок у методичне забезпечення оцінки конкурентоспроможності регіону зробила «Методика проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації державної регіональної політики» відповідно до постанови Кабінету Міністрів України № 856 від 21 жовтня 2015 р. Згідно з нею областям виставлятимуть оцінки щоквартально за 27 показниками у 6 напрямках та щорічно за 64 показниками за 12 напрямками.

Значні науково-методичні висновки оприлюднені у підсумковому варіанті першого комплексного рейтингового оцінювання соціально-економічного розвитку регіонів за 2016 р. [42]. За результатами оцінювання, за підсумками 2016 р., найкращим регіоном за рівнем соціально-економічного розвитку в Україні стало місто Київ (табл. 3.5). В першій трійці за економічними показниками опинились Харківська та Київська області, які розділили друге і третє місце відповідно. Четверте місце посіла Вінницька область. П'ятірку лідерів замикає Чернівецька область. Таким чином, ми бачимо, що результати моніторингу регіонів не відповідають сучасним реаліям. Дана методика включає багато індексів росту та характеризує перш за все динаміку розвитку, а не рівень конкурентоспроможності. Таким чином такі економічно розвинуті регіони, як Дніпропетровська та Одеська області, не займають лідуючі позиції у рейтингу.

Таблиця 3.4

Рейтинг регіонів України за 12 субіндексами конкурентоспроможності

Показники	Київ	Запорізька обл.	Одеська обл.	Дніпропетровська обл.	Сумська обл.	Львівська обл.	Львівська обл.	Полтавська обл.	Хмельницька обл.	Черкаська обл.	Вінницька обл.	Херсонська обл.	Житомирська обл.	АР Крим	Закарпатська обл.
<i>Індекс Глобальної конкурентоспроможності</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Основні вимоги															
1. Промадські і приватні установи	12	1	2	7	4	3	5	6	9	10	14	11	8	15	13
2. Інфраструктура	3	5	8	1	4	10	7	8	9	12	11	14	2	13	15
3. Макроекономічна стабільність															
4. Охорона здоров'я і початкова освіта	1	4	2	3	10	15	6	7	9	8	5	13	11	14	12
<i>Агенти (чинники) ефективності</i>															
5. Вища освіта і професійна підготовка	1	2	3	4	5	8	6	9	12	7	10	11	14	13	15
6. Ринок товарів і послуг	3	6	7	1	2	4	5	8	9	11	10	12	14	13	15
7. Ринок праці	3	1	2	8	4	7	5	10	11	12	9	6	13	14	15
8. Розвиток фінансового ринку	4	5	2	10	7	1	8	9	6	12	11	14	3	13	15
9. Технологічна оснащеність	1	2	5	8	4	3	9	7	10	11	13	6	15	12	14
10. Розмір ринку															
<i>Ділова активність і нововведення</i>															
11. Рівень ділової активності бізнесу	3	2	8	6	4	1	5	10	9	7	11	12	15	13	14
12. Інновації	3	2	5	1	4	6	7	8	9	11	13	10	14	12	15
<i>Сума балів</i>	34	30	44	49	48	58	63	82	103	102	107	109	109	132	143
<i>Кількість високих позицій (з 15)</i>	3	2	–	3	–	2	–	–	–	–	–	–	–	–	–
<i>Кількість низьких позицій (з 15)</i>	–	–	–	–	–	1	–	–	–	–	–	–	2	1	6

Дослідження існуючого вітчизняного методичного базису з оцінки окремих складових конкурентоспроможності показало, що теоретико-методичні питання такої оцінки знаходяться на стадії розробки і апробування до конкретних умов. Проте в Україні відсутнє єдине бачення оцінки конкурентоспроможності регіону, адаптоване до сучасних вимог і трансформацій ринкового середовища.

З урахуванням реформування вітчизняної економіки в цілому і стосовно регіонів, як самостійних суб'єктів господарювання, для оцінки їх конкурентоспроможності пропонується методичний підхід, що базується на дворівневій системі показників: базові і спеціальні (рис. 3.5).

Базові або загальноекономічні показники характеризують позиціонування регіону за рівнем його соціально-економічного розвитку в цілому (табл. 3.6). Систему спеціальних показників формують групи індикаторів оцінки різних сфер регіону (табл. 3.7).

Такий комплексний підхід до формування системи показників дозволяє отримати об'єктивне уявлення про конкурентоспроможність відповідно до пріоритетів розвитку регіону і дає можливість об'єднати ті з них, що характеризують окремі елементи конкурентоспроможності, в цілісну систему. При цьому сукупність взаємозв'язаних показників повинна задовольняти таким критеріям:

- забезпечувати регіональний рівень представлення даних;
- бути нескладною для сприйняття і обробки даних;
- відповідати системі національної статистики;
- бути репрезентативною для міжнародних зіставлень;
- забезпечувати проведення оцінки у динаміці.

Оцінку конкурентоспроможності регіону і визначення його конкурентних переваг можуть проводити фахівці як виконавчих органів місцевого самоврядування, так і сторонніх організацій, яких залучають до визначення потенціалу регіону. За результатами розрахунків і аналізу отримують уявлення про рівень конкурентоспроможності регіону і перспективи його підвищення, визначають пріоритетні напрями соціально-економічної стратегії його розвитку як в цілому, так і окремих функціональних стратегій, наприклад, інвестиційної.

Алгоритм оцінки конкурентоспроможності регіону передбачає декілька етапів (рис. 3.6). Для апробування методу оцінки для приморських регіонів пропонується наведене значення базових індикаторів конкурентоспроможності відносно приморських регіонів України:

Результати моніторингу соціально-економічного розвитку регіонів за 2016 р.\*

Регіони	Загальне місце регіону		Динаміка	Місце регіону за напрямом											
	2015 р.	2016 р.		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
м. Київ	1	1	–	1	3	1	1	1	1	9	20	2	1	10	1
Харківська	2	2	–	11	7	9	12	2	3	7	4	1	10	4	17
Київська	6	3	+3	5	2	5	6	16	2	1	14	6	18	17	22
Вінницька	7	4	+3	4	1	22	8	15	7	3	8	15	9	20	11
Чернівецька	3	5	–2	9	20	23	5	3	5	6	21	7	3	14	8
Рівненська	11	6	+5	15	22	25	23	13	17	23	2	20	2	1	5
Черкаська	10	7	+3	12	8	19	13	14	11	19	18	3	11	8	6
Хмельницька	13	8	+5	10	11	21	21	9	16	5	11	11	12	7	13
Волинська	12	9	+3	14	18	20	19	19	20	17	1	18	8	2	21
Дніпропетровська	5	10	–5	3	15	11	18	23	15	12	5	17	16	3	20
Житомирська	16	11	+5	22	5	15	20	5	9	18	6	10	14	15	10
Івано-Франківська	4	12	–8	16	14	24	24	10	10	11	12	21	7	5	12
Львівська	9	13	–4	20	12	14	2	17	6	8	9	24	5	23	15
Запорізька	17	14	+3	2	21	4	3	21	13	13	24	12	17	9	9
Одеська	18	15	+3	8	9	7	4	8	4	16	22	22	21	18	19
Закарпатська	8	16	–8	7	19	13	14	4	12	2	13	25	4	25	4
Полтавська	14	17	–3	17	16	8	9	20	23	14	19	14	13	11	3
Кіровоградська	21	18	+3	21	13	10	10	6	25	15	15	5	15	12	16
Миколаївська	22	19	+3	19	10	6	16	18	14	20	3	13	20	21	18
Тернопільська	15	20	–5	13	6	16	25	22	21	4	17	23	6	6	2
Херсонська	20	21	–1	6	23	18	22	7	8	24	10	9	22	19	7
Чернігівська	23	22	+1	18	24	3	15	12	19	22	16	4	23	22	14
Сумська	19	23	–4	23	25	2	11	11	18	21	7	8	19	24	24
Донецька	25	24	+1	24	17	12	7	25	22	10	25	16	–	13	25
Луганська	24	25	–1	25	4	17	17	24	24	25	23	19	–	16	23

\* Джерело: сформовано авторами за даними [42].



- 1 Економічна та соціальна згуртованість;
- 2 Економічна ефективність;
- 3 Інвестиційно-інноваційний розвиток та зовнішньоекономічна співпраця;
- 4 Фінансова самодостатність;
- 5 Розвиток малого та середнього підприємництва;
- 6 Ефективність ринку праці;
- 7 Розвиток інфраструктури;
- 8 Відновлювана енергетика та енергоефективність;
- 9 Доступність та якість послуг у сфері освіти;
- 10 Доступність та якість послуг у сфері охорони здоров'я;
- 11 Соціальний захист та безпека;
- 12 Раціональне природокористування та якість довкілля.

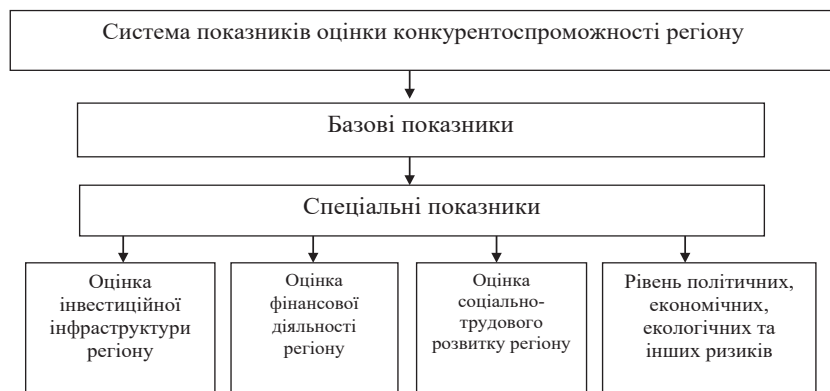


Рис. 3.5. Дворівнева система показників оцінки конкурентоспроможності регіону (розробка авторів)

Одеської, Миколаївської, Херсонської областей, як суміжних і прикордонних територій, яким притаманні спільні характеристики, а головне спільність економіко-географічного становища, що створює передумови для зовнішньоекономічної діяльності, входження на внутрішній і зовнішній ринок (табл. 3.8). За розрахунками значної різниці в значеннях інтегральних показників конкурентоспроможності та позиціонуванні приморських регіонів за базовими критеріями немає. Рівень конкурентоспроможності відповідає середньому значенню (до 0,70), в той же час найвищий рівень конкурентоспроможності досягнуто в Одеській області, далі послідовно йдуть Миколаївська і Херсонська області.

Таблиця 3.6

**Базові показники оцінки конкурентоспроможності регіону\***

Показники	ВРП на один. населення, грн
	Питома вага ВРП регіону у ВВП України, %
	Інвестиції в основний капітал на один. населення, грн
	Прямі іноземні інвестиції на один. населення, дол. США
	Питома вага інвестицій в основний капітал у ВРП, %
	Дохід на один. населення, тис. грн
	Питома вага безробітного населення до населення працездатного віку, %
	Частка реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої промислової продукції, %
	Коефіцієнт покриття експортом імпорту
	Рентабельність операційної діяльності підприємств, %
	Середньомісячна номінальна заробітна плата найманих робітників, грн

\*Джерело: розробка авторів.

Таблиця 3.7

**Спеціальні показники оцінки конкурентоспроможності регіону\***

Ефективність інвестиційної інфраструктури	кількість банківських установ (включаючи філії) на території регіону;
	кількість страхових компаній (та їхніх представництв); кількість товарних бірж (універсальних і спеціалізованих); кількість інвестиційних фондів і компаній, лізингових компаній, венчурних компаній; обсяг інвестицій у формування інвестиційних інтернет-сайтів (порталів), форумів, ярмарків, виставок; кількість користувачів мережі Інтернет; покриття регіону мобільним зв'язком; кількість отриманих патентів на винаходи від юридичних осіб
Ефективність фінансової діяльності	внески населення в національній валюті, на одиницю населення;
	внески населення в іноземній валюті, на одиницю населення; обсяг короткострокових кредитів, наданих комерційними банками суб'єктам господарювання; обсяг довгострокових кредитів, наданих комерційними банками суб'єктам господарювання; кількість зареєстрованих цінних паперів; обсяг виконаних угод торгівцями цінних паперів;

	загальна балансова вартість фінансових вкладень інвестиційних/пайових фондів; вартість чистих активів інвестиційних/пайових фондів
Ефективність соціально-трудового розвитку	кількість створених робочих місць; питома вага створених робочих місць у високотехнологічних сферах діяльності у загальній кількості створених робочих місць; рівень економічної активності населення (віковий ценз 15–70 років); питома вага працівників з вищою освітою; питома вага працівників, що пройшла курси підвищення кваліфікації; рівень безробіття за методологією МОП (дестимулятор); рівень працевлаштування (у % до кількості населення, що зареєстровано в Державній службі зайнятості); середньомісячна заробітна плата в розрахунку на одного штатного працівника; навантаження на одне вільне робоче місце стосовно кваліфікованих працівників; попит на кваліфікованих працівників
Рівень політичних, економічних, екологічних та інших ризиків	кількість зареєстрованих економічних злочинів на 10 тис. осіб (дестимулятор); питома вага підприємств зі шкідливими викидами, що перевищують гранично допустимі норми, у загальній кількості промислових підприємств; інвестиції в екологію та охорону навколишнього середовища; встановлені збитки й накладені штрафи за порушення природоохоронного законодавства (дестимулятор)

\*Джерело: розробка авторів.

Основними базовими індикаторами конкурентоспроможності, які дозволили досягти Одеській області найвищих конкурентних позицій, є соціально-економічні показники діяльності економіки (табл. 3.8), а саме: ВРП на одиницю населення; питома вага ВРП регіону у ВВП України; інвестиції в основний капітал на один. населення; прямі іноземні інвестиції на один. населення; продуктивність праці; питома вага безробітного населення до економічно активного населення віком 15–70 років; середньомісячна номінальна заробітна плата найманих робітників. У Миколаївській області сильні позиції щодо активності інноваційної діяльності, присутності операційної діяльності й обсягу експортної продукції, для

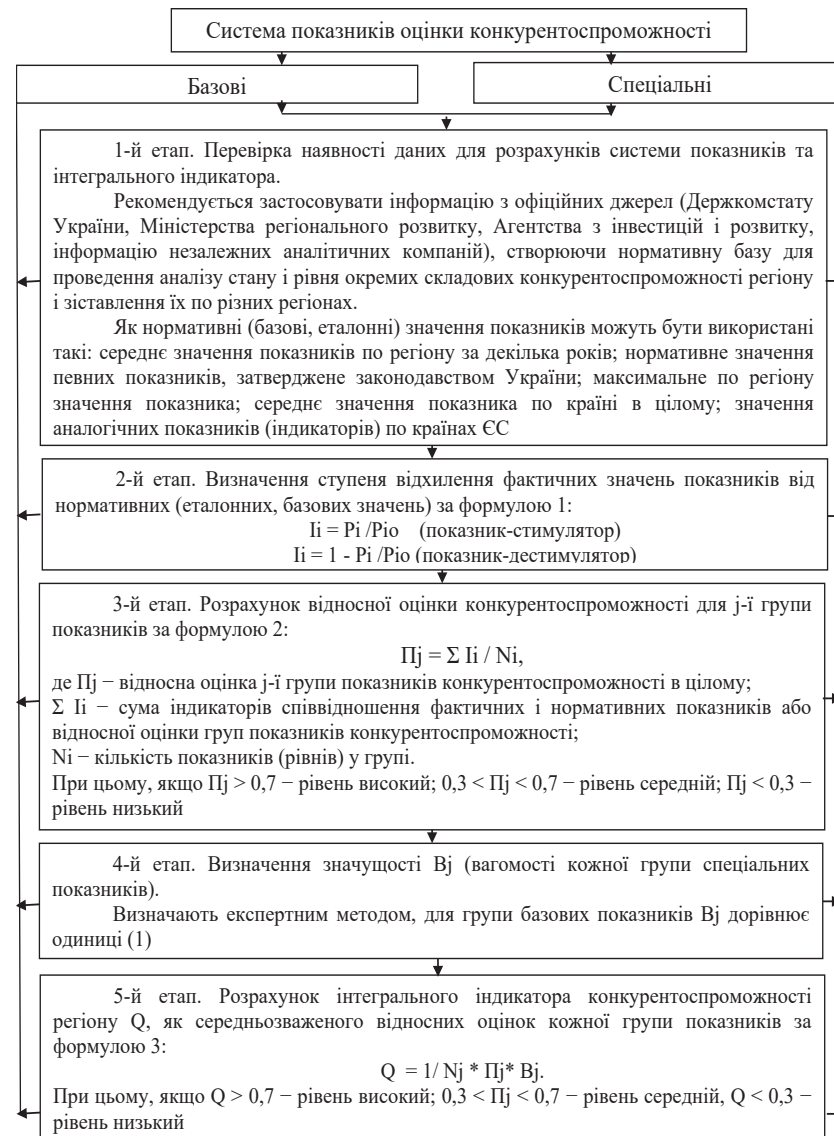


Рис. 3.6. Алгоритм визначення інтегрального індикатора конкурентоспроможності регіону, Q (розробка авторів)

Оцінка конкурентоспроможності приморських регіонів України за базовими показниками, 2016 р.\*

Назва показника, одиниця виміру	Фактичне значення				Нормативне значення	Відхилення фактичного значення від нормативного			Ранг*		
	Одеський		Херсонський			О**	М	Х	О	М	Х
	Миколаївський	Херсонський	Миколаївський	Херсонський							
ВРП на один. населення, грн	99 761	48 195	32 215	99 761	1,000	0,483	0,323	1	2	3	
Питома вага ВРП у ВВП України, %	5,02	2,42	1,62	5,02	1,000	0,482	0,323	1	2	3	
Інвестиції в основний капітал на один. населення, грн	6 997,65	8 433,86	4 357,51	8 433,86	0,830	1,000	0,517	2	1	3	
Прямі іноземні інвестиції на один. населення, дол. США	558,3	183,4	191,6	558,3	1,000	0,328	0,343	1	3	2	
Питома вага інвестицій в основний капітал у ВВП, %	2,83	2,09	1,79	2,83	1,000	0,739	0,633	1	2	3	
Дохід, що доводиться на один. населення, тис. грн	37 732	33 186,6	31 242,7	37 732	1,000	0,880	0,828				
Частка реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої промислової продукції	1,2	0,3	1,4	1,4	0,857	0,214	1,000	2	3	1	
Коефіцієнт покриття експортом імпорту	1,23	2,43	1,48	2,43	0,506	1,000	0,609	3	1	2	
Рентабельність операційної діяльності підприємств, %	6,9	6,9	12,7	12,7	0,543	0,543	1,000	3	1	2	
Середньомісячна номінальна заробітна плата найманих робітників, грн	4 809	4 887	4 046	4 887	0,984	1,000	0,828	2	2	1	
Інтегральний показник конкурентоспроможності					0,872	0,667	0,640	2	1	3	
Сума балів								16	19	24	

\*Джерело: розраховано авторами за даними [42; 43].

У таблиці найкраще значення показника відповідає одиниці;

\*\* О, М, Х — відповідно Одеський, Миколаївський, Херсонський регіони.

Херсонської — перевагами є результативність інноваційної діяльності у вигляді обсягів реалізованої продукції і обсягів вкладення інвестицій в основний капітал.

Розроблений методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності регіону дозволяє отримати об'єктивне уявлення про конкурентоспроможність відповідно до пріоритетів розвитку регіону і може бути рекомендований для проведення міжрегіональних зіставлень як за узагальнювальними, так і за спеціалізованими характеристиками.

### Список використаних джерел

1. Тоффлер Е. Третья хвиля / пер. з англ. А. Євса. К.: Вид. дім «Всесвіт», 2000. 480 с.
2. Сліпецька Ю. М. Від Європи держав — до Європи регіонів: трансформація ідеї державного суверенітету // Грані. 2015. № 12. С. 69–73.
3. Дегтярьова І. Теорії регіонального розвитку та їх еволюція як основа сучасного регіонального управління // Вісник НАДУ. 2010. № 11. С. 141–148.
4. Рибак Ю. В. Кластерні моделі розвитку країн скандинавського регіону: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.02. К.: КНЕУ ім. В. Гетьмана, 2014. 22 с.
5. Гилка М. Д. Тенденції розвитку кластерних формувань в аграрному секторі України // Інноваційна економіка. 2015. № 2. С. 34–38.
6. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / пер. с англ. Е. Калинина. 2-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 715 с.
7. Войнаренко М. Кластери як полюси зростання конкурентоспроможності регіонів // Економіст. 2008. № 10. С. 27–30.
8. Россоха В. В. Кластерна модель організації виробничих систем // Економіка АПК. 2011. № 10. С. 146–152.
9. Шимко О. В. Кластеризація як важливий напрямок інтенсифікації економічного розвитку // Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. Серія: Економіка. 2014. Т. 19, вип. 1 С. 71–74.
10. The Cluster Policies Whitebook / Th. Anderson, S. Schwaag-Serger, J. Sorvik, H. E. Wise. IKED, 2004. 325 p.
11. Люльчак З. С., Вишньовська Х. М. Кластеризація — спосіб підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств агропромислового комплексу та галузі загалом // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2011. № 720: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. С. 168–196.
12. Лук'яшко П. О. Принципи утворення та функціонування кластерів // Збірник наукових праць ЧДТУ. 2010. Вип. 25, ч. І. С. 734–738.

13. Саблук П. Т., Кропивко М. Ф. Кластеризація як механізм підвищення конкурентоспроможності та соціальної спрямованості аграрної економіки // Економіка АПК. 2010. № 1. С. 3–13.
14. Одінец О. М. Формування передумов кластерної організації агропромислового виробництва: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.03. К.: ННЦ «ІАЕ», 2016. 40 с.
15. Мазнев Г. Є. Інноваційні технологічні кластери: особливості та застереження // Економіка АПК. 2013. № 8. С. 63–67.
16. Самофатова В. А. Сталій розвиток агропродовольчої сфери регіону на основі кластерного підходу // Економіка харчової промисловості. 2016. Том 8, вип. 4. С. 10–14.
17. Доржиева Е. В. Стратегія розвитку регіонального агропищевого кластера // Известия Байкальского государственного университета. 2014. № 6. С. 45–53.
18. Герашенко В. Кластери для України. Коли один плюс один — більше ніж два. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2016/11/22/611808/> (дата звернення: 13.09.2018).
19. Войнаренко М. П. Кластери в інституційній економіці: монографія. Хмельницький: ХНУ; Тріада-М, 2011. 502 с.
20. Жигалкевич Ж. М. Інноваційна парадигма кластероутворення // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2014. № 2(26). С. 79–83.
21. Статистичний збірник. Регіони України, 2016. Частина II. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv\\_u/Arch\\_reg.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/Arch_reg.htm) (дата звернення: 13.09.2018).
22. Самофатова В. А. Базові принципи створення рибогосподарського кластера в Південному регіоні // Економічні інновації. 2016. Вип. 62. С. 378–384.
23. Самофатова В. А. Формування зернового кластера як передумова сталого розвитку агропродовольчої сфери Південного регіону // Регіональна економіка. 2017. № 1 С. 30–37.
24. Смородинская Н. Тройная спираль как новая матрица экономических систем // Инновации. 2011. № 4. С. 66–72.
25. Бойко И. В. Как «выращивать» конкурентные преимущества региона? // ЭКО. 2008. № 7. С. 122–129.
26. Europe 2020: A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth URL: [http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET %20EN %20 BARROSO %20 %20 %20007 %20- %20Europe %202020 %20- %20EN %20 version.pdf](http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARROSO%20%20%20007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf) (дата звернення: 13.09.2018).
27. Караяннис Э. Четырёхзвенная спираль инноваций: производство зна- ний и национальная конкурентоспособность // Форсайт. 2016. Т. 10, № 1. С. 31–42.
28. Дідух С. М. Напрями формування та реалізації інвестиційного потенці- алу плодоовочевих консервних підприємств України // Агросвіт. 2015. № 2. С. 26–32.
29. Жук В. М. Обіг земель сільськогосподарського призначення в село- зберігаючій моделі аграрного устрою України: наукова доповідь. К.: Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», 2017. 128 с.
30. Гужвенко С. М. Розвиток систем планування в різних економічних сис- темах // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2014. Вип. 5(60). С. 14–20.
31. Талавири М. П. Необхідність державної підтримки розвитку свинарства в Україні // Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2006. Вип.1. С. 69– 75.
32. На Вінниччині реалізують проект розвитку садівництва на 500 тис. євро. URL: <https://kurkul.com/news/10833-na-vinnichchini-realizuyut-proekt-z-rozvitku-sadivnitstva-na-500-tis> (дата звернення: 13.09.2018).
33. Осокольський В. В. Кластеризація — вагомий фактор підвищення кон- курентоспроможності економіки України // Економіка України. 2014. № 11. С. 3–12.
34. Про стимулювання розвитку регіонів: Закон України від 2 грудня 2012 р. № 2850-IV // Відомості Верховної Ради України. 2012. № 51. Ст. 548.
35. Уже 14 тисяч українських компаній експортують товари до ЄС. URL: [https://1news.com.ua/ukraine/uzhe-14-tisyach-ukrayinskih-kompaniy-ye- eksportuyut-tovari-v-yes.html](https://1news.com.ua/ukraine/uzhe-14-tisyach-ukrayinskih-kompaniy-ye-eksportuyut-tovari-v-yes.html) (дата звернення: 13.09.2018).
36. Харічков С. К., Уханова І. О. Формування раціональної функціонально- організаційної структури та механізму координації учасників технопарку // Економіка: реалії часу. 2013. № 3. С. 180–186.
37. Про затвердження методичних рекомендацій по формуванню регіональ- них стратегій розвитку: Наказ Міністерства економіки та з питань євро- пейської інтеграції України № 224 від 29.07.2002 р. URL: [www.rv.gov.ua](http://www.rv.gov.ua) (дата звернення: 13.09.2018).
38. Про затвердження методики розрахунку інтегральних регіональних ін- дексів економічного розвитку: Наказ Державної служби статистики України № 114 від 15.04.2003 р. URL: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/FIN7184.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/FIN7184.html) (дата звернення: 13.09.2018).
39. Про затвердження методики розрахунку рівня економічної безпеки України: Наказ Міністерства економіки України № 1277 від 29.10.2013 р. URL: [www.rv.gov.ua](http://www.rv.gov.ua) (дата звернення: 13.09.2018).
40. Про затвердження Державної Стратегії регіонального розвитку на пе- ріод до 2020 року: Постанова Кабінету Міністрів України № 385 від 06.08.2014 р. URL: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/FIN7184. html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/FIN7184.html) (дата звернення: 13.09.2018).
41. Звіт про конкурентоспроможність України 2009 «Назустріч економічно- му зростанню і процвітанню» / Фонд «Ефективне управління». Копірайт Фонду 2009. URL: [www.feg.org.ua](http://www.feg.org.ua) (дата звернення: 13.09.2018).

42. Про затвердження Порядку та методики проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації державної регіональної політики: Постанова Кабінету Міністрів України № 856 від 21.10.2015. URL: <http://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2017/05/Reytingova-otsinka-za-2016-rik-prezentatsiyni-materiali.pdf> (дата звернення: 13.09.2018).
43. Статистичний щорічник України за 2017 рік. К.: ДП «Інформаційно-видавничий центр Держкомстату України», 2017. 565 с.

---

НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРОПРОДОВОЛЬЧИЙ  
СЕКТОР У СИСТЕМІ ГЛОБАЛЬНИХ  
КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН

**4.1. КОНКУРЕНТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО  
СЕКТОРУ В СИСТЕМІ ГЛОБАЛЬНИХ ВІДНОСИН**

(Д. Ф. Дерменжі, О. І. Петков)

Економічний розвиток України в умовах інтегрування національних економік, розвитку нового суспільного процесу — глобалізації потребує активного її включення у міжнародний поділ праці та розширення світових господарських зв'язків. Формування стратегії, спрямованої на укріплення позиції на світовому ринку, є надзвичайно важливим фактором розвитку національної економіки. Проте досягти успіху в експортній діяльності можуть лише ті країни, які мають конкурентоспроможну економіку. Саме тому постає необхідність здійснення ґрунтовних теоретичних досліджень та надання пропозицій, практичних рішень і механізмів, які б дозволили державі прискорити повноцінну діяльність, як невідомої частини світового господарства, і тим самим отримати найбільшу вигоду від міжнародного співробітництва в умовах глобалізації.

Вивченням питання конкурентоспроможності агропромислового комплексу в Україні в умовах глобалізації на сьогоднішній день займаються такі вчені, як О. Павлов [1], М. Бетлій [2], О. Єранкін [3]. У своїх працях вчені висвітлюють основні процеси, які відбуваються в аграрній сфері та вивчають і аналізують причини їх виникнення.

Нашою основною метою є аналіз розвитку агропродовольчої сфери України, оцінка її конкурентного потенціалу в системі глобальних відносин.

Євроінтеграція, розширення зон світової торгівлі дають можливість розвивати економіку країни, а саме підвищувати експортний потенціал. Одним з етапів здобуття міжнародного визнання є визначення провідних галузей економіки, які мають найбільший потенціал ефективного розвитку на світовій арені торгівлі та співробіт-

ництва. Однією з таких сфер для України є агропродовольча сфера. Вона є однією з провідних галузей економіки для нашої країни. Переважно помірний клімат, родючі землі дають нам можливість стати одними з лідерів у цій галузі. В науковій літературі поняття «агропродовольча сфера» розглядається як певний ланцюг, що являє собою процес виробництва сільськогосподарської сировини, її промислової переробки та доведення готової харчової продукції через торговельну мережу до споживача [1]. Історія нашої держави свідчить про те, що ще з давніх років сільське господарство було основою економічного розвитку країни. Саме цей напрям і залишається одним з провідних на сьогоднішній день. Але для оцінки успішності розвитку цієї галузі на світовому ринку необхідно мати чітке розуміння конкурентного потенціалу як галузі, так і окремих підприємств, які є представниками останньої. Взагалі експортний потенціал країни — здатність національної економіки відтворювати свої конкурентні переваги на світогосподарській арені. Першим кроком до визначення конкурентного потенціалу країни в агропродовольчій сфері є загальний аналіз виробництва сільськогосподарських культур за останні роки. З упевненістю можна сказати, що з кожним роком збільшується валовий збір основних видів продукції. Для підтвердження цієї інформації в таблиці 4.1 наведені дані Державної служби статистики України щодо обсягів виробництва основних видів сільськогосподарських культур протягом останніх років. Саме в цей період набуває все більшого значення процес глобалізації, який і формує нове уявлення про існування вітчизняної економіки на світових ринках.

Як видно з даних таблиці, збільшення обсягів виробництва спостерігається майже для всіх видів культур, окрім ячменю, картоплі, баштанних культур. Що ж стосується перших двох видів, то до 2014 р. спостерігалось зростання, а протягом 2017–2017 років обсяги виробництва цих культур зазнають спаду. Такі культури, як пшениця, кукурудза та насіння соняшнику є основними для вітчизняної аграрної сфери. За обсягами експорту зернових культур та соняшнику наша країна займає лідируючі позиції. Тому необхідно звернути увагу на динаміку їх виробництва. Для пшениці характерним є збільшення обсягів до 2015 р. включно. А в 2016–2017 рр. відбулося деяке невелике зниження. Тенденція зміни величини обсягів виробництва кукурудзи та соняшнику є схожою: наявний постійний ріст обсягів виробництва зі спадом у 2016 р.

**Виробництво основних видів сільськогосподарських культур протягом 2011–2017 рр.\***

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Найменування продукції, тис. т/рік	27788,5	33116,3	37954,2	40220,5	45830,2	37622,0	39319,7
Культури зернові та зернобобові з них							
Пшениця	11550,2	12253,4	13384,8	14917,9	17630,7	16920,6	16903,0
Жито	208,0	337,4	310,3	261,2	188,4	126,7	201,6
Кукурудза на зерно	12191,8	16531,9	20322,4	19966,5	23311,0	15739,3	17250,8
Ячмінь	3122,2	3129,8	3090,6	4241,6	3832,4	3871,9	3690,3
Насіння культур олійних з них	7818,3	10675,8	12070,5	13172,8	14630,7	12242,1	13696,1
насіння соняшнику	5419,1	7432,8	7694,9	8399,0	9439,8	8202,6	9187,5
Буряк цукровий	11873,4	10816,9	5633,5	8997,9	5818,9	10879,4	12533,5
Картопля	346,4	433,8	456,8	543,4	390,8	276,8	268,6
Культури овочеві	864,4	919,2	851,2	955,5	1043,8	889,3	968,1
Культури плодові та ягідні	193,0	227,2	266,7	1215,3	294,2	248,3	228,8
Виноград	140,4	151,8	206,1	179,1	154,2	187,7	206,5
Культури баштанні продовольчі	43,4	39,1	43,1	28,5	44,8	24,0	9,9
Цукор білий кристалічний буряковий	863,2	1005,2	1100,6	895,6	1349,0	997,7	896,8
Льон-довгунець (крім насіння)	0,8	0,8	0,9	2,0	1,5	2,7	2,1
Гриби	5,9	16,0	17,4	12,7	6,9	13,5	15,0

\*Джерело: складена авторами за даними [6].

Але, як вже зазначалося, агропродовольча сфера характеризує весь життєвий цикл від виробництва сировини до надходження готової продукції споживачу. Саме тому необхідно розвивати не тільки сільськогосподарську галузь, а і переробну. Розглянемо структуру експорту та імпорту продукції АПК в 2017 р. (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

## Структура експорту та імпорту продукції АПК в 2017 р.\*

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	Експорт			Імпорт		
	тис. дол. США	у % до 2016 р.	у % до загального обсягу	тис. дол. США	у % до 2016 р.	у % до загального обсягу
I. Живі тварини; продукти тваринного походження	1108757,0	143,1	2,6	731549,5	116,8	1,5
живі тварини	45708,8	147,9	0,1	57432,5	99,1	0,1
м'ясо та істивні субпродукти	531240,1	137,0	1,2	112024,7	138,7	0,2
риба і ракоподібні	26376,9	155,1	0,1	455444,5	111,1	0,9
молоко та молочні продукти, яйця птиці; натуральний мед	494207,3	149,5	1,1	84884,5	142,7	0,2
інші продукти тваринного походження	11224,0	127,4	0,0	21763,4	120,3	0,0
II. Продукти рослинного походження	9215707,9	113,9	21,3	1368027,1	106,5	2,8
живі дерева та інші рослини	3956,6	106,8	0,0	27164,9	121,1	0,1
овочі	235369,3	154,2	0,5	75995,2	93,1	0,2
істивні плоди та горіхи	195287,3	131,8	0,5	477254,8	100,2	1,0
кава, чай	13610,0	96,6	0,0	194133,8	103,4	0,4
зернові культури	6501134,3	107,0	15,0	176756,1	118,8	0,4
продукція борошномельно-круп'яної промисловості	181891,4	131,2	0,4	32240,2	145,8	0,1
насіння і плоди олійних рослин	2060121,4	134,2	4,8	358269,9	112,1	0,7
шелак природний	587,5	132,5	0,0	25230,2	99,6	0,1

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	Експорт			Імпорт		
	тис. дол. США	у % до 2016 р.	у % до загального обсягу	тис. дол. США	у % до 2016 р.	у % до загального обсягу
рослинні матеріали для виготовлення	23750,2	87,9	0,1	982,0	96,2	0,0
III. Жири та олії тваринного або рослинного походження	4605666,2	116,2	10,6	266616,4	108,4	0,5
IV. Готові харчові продукти	2826723,0	115,4	2,8	1935015,9	111,6	2,0
продукти з м'яса, риби	15551,3	108,6	0,0	82072,3	133,0	0,2
цукор і кондитерські вироби з цукру	417349,4	118,6	1,0	47591,0	84,7	0,1
какао та продукти з нього	183736,2	113,3	0,4	236206,4	108,8	0,5
готові продукти із зерна	296408,3	139,5	0,7	117821,5	133,3	0,2
продукти переробки овочів	176497,5	125,8	0,4	142355,8	128,5	0,3
різні харчові продукти	121045,9	120,8	0,3	363877,4	110,8	0,7

\*Джерело: складена авторами за даними [6].

Як видно з таблиці 4.2, структура експорту продукції АПК складається таким чином, що переважають зернові культури, які становлять 15 % загального експорту, жири та олії тваринного та рослинного походження, частка яких становить 10,6 %, а також насіння та плоди олійних рослин — 4,8 %. Серед продукції переробної галузі також переважає м'ясо та істивні субпродукти (1,2 %) і молоко та молочні продукти, яйця птиці; натуральний мед (1,1 %). Така структура експорту є негативною, адже основна частина сировини експортується до індустріально розвинених країн для виготовлення з неї товарів промислового і споживчого призначення. Перероблена продукція надходить на ринки України, витісняючи вітчизняних виробників та посилюючи проблему безробіття на вітчизняному ринку праці. Ця проблема є дуже значимою для розвитку економіки країни. На сьогоднішній день ми досить успішно експортуємо соняшникову олію, та займаємо

перше місце за величиною її експорту. Але асортимент харчової продукції, яка виробляється в Україні, є дуже великим і можливість експортувати інші продукти є досить ваговою. Що ж стосується імпорту, то наша країна найбільше імпортує їстівні плоди та горіхи і рибу та ракоподібні. І справді велика кількість видів цієї продукції відсутня у нас в країні через кліматичні умови.

Можна вважати, що ми маємо великий потенціал для виходу на світові ринки, враховуючи вступ до ЄС та відкриття нових ринків збуту вітчизняної продукції. При цьому вихід на міжнародні ринки все більше змушує суб'єктів господарювання у цій галузі звернути увагу на конкурентоспроможність свого підприємства. Світовий ринок не тільки розширює межі для реалізації своєї продукції, але і створює певні стандарти щодо якості продукції. Саме тому для збереження та розширення свого сегменту ринку необхідно підвищувати свою конкурентоспроможність. Основною характеристикою останнього є конкурентний потенціал, який складає сукупність зовнішніх і внутрішніх можливостей підприємства, реалізація яких створює конкурентні переваги і забезпечує стійку конкурентну позицію на ринку. Формування стійких конкурентних переваг на ринку споживчих товарів дозволить підприємствам зайняти бажану конкурентну позицію, забезпечити ефективну виробничу, фінансову та інвестиційну діяльність у подальшому і отримати максимальний дохід.

Говорячи про конкурентний потенціал, неможливо не сказати про такий фактор впливу, як глобалізація. Глобалізація — це об'єктивний соціальний процес, змістом якого є зростаючі взаємозв'язок і взаємозалежність національних економік, національних політичних і соціальних систем, національних культур, а також взаємодія людини й навколишнього середовища. В основі глобалізації лежить розвиток світових ринків товарів, послуг, праці, капіталу.

Основними характеристиками процесу глобалізації є:

— являє собою новий стан закономірного об'єктивного світового простору ринкової цивілізації обміну;

— пов'язаний із кризою світового капіталізму, переходом від економічного, індустріального суспільства до постіндустріального, інформаційного суспільства;

— передбачає докорінну зміну існуючої системи регулювання міжнародних відносин, формування глобального управління мікросистемними відносинами;

— виявляється і більш тісна взаємозалежність національних відтворювальних комплексів, зумовлена зростанням масштабів і прискоренням переміщення факторів виробництва товарів та послуг, грошового капіталу;

— відображає у своїй об'єктивній основі загальнолюдські, регіональні, державні, колективні інтереси, інтереси особистості, а в суб'єктивно реалізованій основі реалізує інтереси світової олігархії;

— означає посилення ролі загального у взаємозв'язках загального, приватного та одиничного, тобто всепронизуючий вплив глобальних систем на всі рівні й усі сфери життєдіяльності людства [4].

Глобалізація спрямована на вирішення найбільш важливих проблем, а також характеризується розподілом виробництва, конкретною спеціалізацією окремої держави, яка є складовою певної виробничої системи. Це в першу чергу свідчить про те, що кожна країна матиме певну економічну та промислову спрямованість. Все залежить від потенціалу, яким вона володіє. Враховуючи вище сказане про те, що наша країна є індустріально спрямованою та має досить стійкий агропромисловий комплекс, є велика ймовірність здобути успіх у цій сфері розвитку. Тут важливо зберегти інтереси своєї країни в умовах переваги загальних світових інтересів.

Одним зі шляхів до збереження інтересів держави є розвиток продовольчої складової агропромислового комплексу. Маючи в наявності сировинні запаси, підприємства переробної галузі мають значну перевагу перед іншими підприємствами, які теж є частиною глобальної світової економіки. Це в першу чергу дасть можливість вітчизняним споживачам отримувати продукцію власного виробництва, яка не містить у своїй вартості певні мита та податки. Також, як свідчить досвід, вітчизняна продукція є більш дешевою, ніж закордонна. Така спрямованість виробництва знизить ризик появи демпінгу на ринку агропродовольчої продукції.

Як вже було сказано, глобалізація передбачає спеціалізацію виробництва. Це певною мірою впливатиме на збільшення обсягів виробництва для забезпечення необхідною сировиною та продукцією неспеціалізованих районів.

Така ситуація може викликати певні загрози, серед яких надзвичайно високий ступінь фізичної (понад 70 %) та моральної зношеності (понад 95 %) основних фондів сільськогосподарських підприємств, значна виснаженість сільськогосподарської землі, катастрофічно низький рівень впровадження нової техніки, відсутність навіть про-



стого відтворення основних фондів [5]. Ці проблеми є досить важливими саме для нашої держави, адже більшість підприємств, бажаючи збільшити свій дохід, нехтують певними правилами ведення сільськогосподарської діяльності, що виснажує землі. Також враховуючи, що досить велика кількість сільськогосподарських підприємств створені на основі тих суб'єктів господарювання, які існували іще в часи СРСР, то вони мають на своєму балансі старі та вже непродуктивні, неефективні сільськогосподарські машини, які все частіше виходять з ладу внаслідок своєї фізичної та моральної зношеності. А при цьому нові машини коштують дорого, купити їх місцеві аграрії та підприємці не завжди можуть собі дозволити.

Але незважаючи на усі загрози, вітчизняні підприємства агропродовольчої сфери мають усі можливості вийти на світовий ринок в умовах глобалізації. При цьому необхідні є правильно розроблена конкурентна політика та ефективне використання свого конкурентного потенціалу.

Підвищення ефективності конкурентного середовища пов'язане з удосконаленням функцій конкурентної політики в аграрній сфері. Більшість розвинених країн світу вбачає розвиток економіки у створенні територіально-виробничих систем малих і середніх підприємств, тобто кластерів. Їх виникнення створює нові можливості для ведення бізнесу та активізації інноваційної діяльності.

Тому антимонопольна політика нашої держави повинна не перешкоджати створенню великих вітчизняних агропромислових підприємств, а контролювати їхню цінову політику, також має бути розроблена система контролю над імпортними надходженнями агропродовольчих товарів, аби попередити зловживання у ціноутворенні з боку іноземців.

Для більш чіткого розуміння конкурентного потенціалу країни у цій сфері економіки необхідно мати уявлення про сильні та слабкі сторони виробників.

До сильних сторін вітчизняних виробників сільськогосподарської сировини слід віднести:

- близькість великих ринків збуту, як наслідок, низькі транспортні витрати. Україна має досить вдале географічне розташування, вона стоїть між двома найбільшими імпортерами продукції АПК — Європою та Азією;

- кліматичні умови, наявність посівних площ. На сьогоднішній день в Україні під посівні площі виділено близько 26,9 млн га, що на

152 тис. га більше показника 2016 р. А помірний клімат дозволяє виробувати якісну продукцію без застосування великої кількості мінеральних добрив;

- наявність власної сировинної бази — це в першу чергу стосується саме переробної галузі. Адже усі необхідні овочі, фрукти тощо, які є невід'ємною складовою виробництва продуктів харчування, виробляються на території України, тобто у цій сфері відсутня імпортозалежність;

- низька вартість ресурсів, насамперед робочої сили — це в першу чергу пов'язано з вітчизняною сировиною, більш дешевою, ніж закордонна, а також з рівнем заробітної плати, який існує в країні і в порівнянні з заробітною платою в інших країнах ЄС є досить низьким.

До слабких сторін української продукції на світових ринках варто віднести:

- малу частку готової продукції, орієнтацію на товари з низькою доданою вартістю — так, аналізуючи структуру експорту нашої країни, можна визначити сировинну спрямованість зовнішньої торгівлі нашої країни;

- технологічну відсталість і високий рівень зношеності обладнання — така ситуація в деякій мірі стає причиною низької якості продукції, великих витрат на виробництво, а також збільшує матеріаломісткість продукції через неефективну роботу обладнання; також застаріле обладнання не дає можливості збільшити обсяги виробництва; для вирішення цієї проблеми необхідно залучати капітальні інвестиції для оновлення основних засобів підприємств АПК;

- відсутність у малого та середнього бізнесу досвіду операцій на зовнішніх ринках в умовах підвищеної конкуренції; саме відсутність досвіду функціонування на світовому ринку та недостатній рівень знань про систему взаємозв'язків на міжнародному рівні може стати значною перешкодою для розвитку агропродовольчого комплексу.

Взагалі що стосується факторів, які спричиняють складнощі функціонування на міжнародному рівні, то вони є дуже важливими і потребують невідкладних дій для їх нейтралізації або зменшення впливу. Майже всі фактори необхідно розглядати на макроекономічному рівні. Адже підприємства без підтримки та дотацій держави не зможуть здолати ці перепони, залишки індустріального минулого нашої держави. Але все ж необхідно розібратися, що саме формує конкурентний потенціал агропродовольчої сфери, які саме дії або процеси

безпосередньо впливають на діяльність підприємств в умовах глобалізації. На рисунку 4.1 [6] наведені основні джерела формування конкурентного потенціалу АПК.

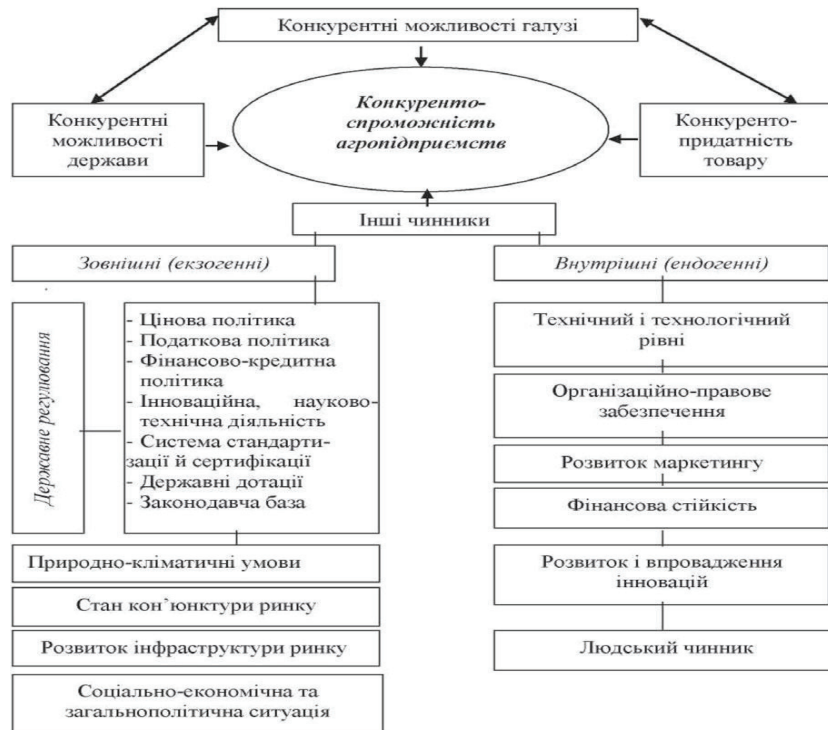


Рис. 4.1. Джерела формування конкурентних переваг агропідприємств

Умовно усі ці чинники можна поділити на макроекономічні, ті, які характеризують стан держави, економічну та політичну ситуацію загалом, та ті, які певним чином залежить від ефективної діяльності самих суб'єктів господарювання. Саме вони формують світове представлення та визнання вітчизняної продукції на міжнародній арені. Тільки тоді, коли наша держава зможе відкоригувати та розвинути кожен з цих чинників, наша країна стане одним з провідних експортерів світу. Все залежить не тільки від діяльності окремого суб'єкта господарювання, а й від політики, яка існує в державі. Вона має бути спрямована на розширення зони вільної торгівлі, на встановлення

економічних відносин з іншими країнами світу та на створення сприятливих умов для ведення експортних операцій.

На сьогоднішній день одним з найважливіших напрямів діяльності є покращення політичної та соціально-економічної ситуації в країні. Це стане поштовхом для підприємців та інвесторів, які будуть розвивати вітчизняні підприємства, враховуючи усі наявні природні блага. Україна сьогодні йде впевненим шляхом до досягнення своєї мети. А процес глобалізації лише розширює її можливості за умови збереження та розвитку в першу чергу свого внутрішнього потенціалу, укріплення позицій самої держави серед інших розвинених країн. Підтвердженням цього є те, що в 2017 р. Україна наростила експорт сільськогосподарської продукції, а саме:

- бобових овочів, свіжих або охолоджених, майже на 20,9 млн дол. США;
- абрикосів, вишень, персиків, слив майже в 8,4 раза, 6,4 млн дол США;
- масла вершкового та інших жирів, вироблених з молока, на 64,2 млн дол. США;
- яловичини мороженої на 34,1 млн дол. США.

При цьому незмінним залишилися основні види експортної аграрної продукції, які складають 57 % усіх агропродовольчих поставок з України. Це такі позиції, як соняшникова олія, кукурудза та пшениця, що разом забезпечують близько 10 млрд дол. США. Ця динаміка до збільшення експорту в першу чергу пов'язана з підписанням ЗВТ з ЄС і активне використання квот на безмитний експорт продукції до країн Євросоюзу.

Якщо говорити загалом про розвиток аграрної сфери в Україні, то згідно з даними Міністерства аграрної політики та продовольства вже за чотири місяці 2018 р. відбулося зростання обсягів виробництва сільськогосподарської продукції в 10 регіонах, серед яких: Рівненська, Житомирська, Львівська, Тернопільська, Івано-Франківська, Вінницька, Київська, Кіровоградська, Сумська, Херсонська області.

При цьому, якщо говорити про харчову промисловість як одну зі складових агропромислового комплексу, то тут теж спостерігається зростання обсягів виробництва в 10 регіонах: Волинська, Львівська, Тернопільська, Хмельницька, Івано-Франківська, Житомирська, Київська, Сумська, Кіровоградська, Дніпропетровська області.

Станом на 2018 р. питома вага експорту аграрної продукції складає 38,8 % від загального експорту країни. Основними імпортерами вітчизняної продукції стали:

- країни Азії — близько 5,525 млрд дол. США;
- країни ЄС — близько 4,177 млрд дол. США;
- країни Африки — близько 1,997 млрд дол. США.

На рисунку 4.2 більш детально представлені основні імпортери в розрізі окремих країн.

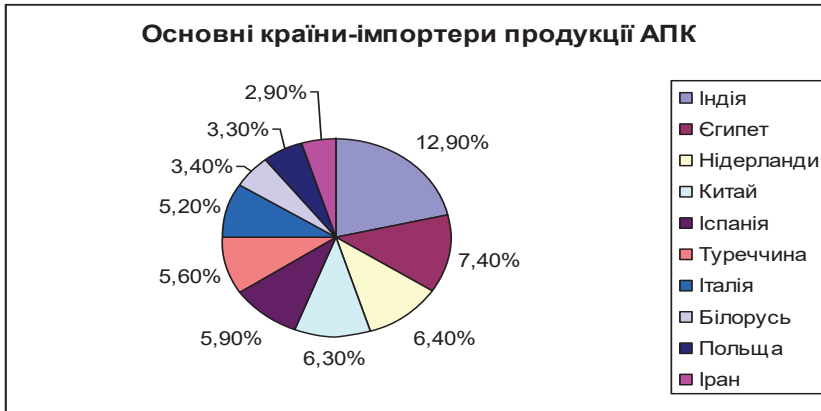


Рис. 4.2. Основні країни-імпортери продукції АПК (складено авторами за даними [7])

Як видно з діаграми, найбільша частина експорту припадає на країни Азії, серед яких Індія займає перше місце. Серед європейських країн найбільше експортується продукції до Нідерландів. А серед країн Африки переважає Єгипет. Майже весь експорт продукції АПК здійснюють великі компанії та холдинги, серед яких можна виділити:

- «Миронівський хлібопродукт»;
- «Нібулон»;
- «Кернел»;
- «Укрпромінвест-Агро»;
- «Агропросперіс»;
- «Астарта»;
- ViOil;
- UkrLandFarming;
- «Ерідон»;
- «Комплекс Агромарс».

Україна входить в ТОП-10 аграрних країн, де частка сільськогосподарської продукції у ВВП держави складає близько 13 %. Також од-

нією з ознак підвищення конкурентного потенціалу є те, що в 2017 р. ще 5 підприємств харчової галузі отримали право на експорт продукції до країн ЄС. Серед них одне підприємство з виробництва молочної продукції, а також по два підприємства з виробництва м'яса птиці та меду.

Наша країна має великі можливості до розширення ринків збуту, розвитку агропромислового комплексу. Забезпеченість необхідними ресурсами, розширення зони вільної торгівлі, євроінтеграції, а також ефективне функціонування системи глобальних відносин створюють сприятливі умови для ведення експортної діяльності. У зв'язку з цим для укріплення експортного потенціалу агропродовольчого комплексу необхідно враховувати об'єктивні зміни в економічній і геополітичній ситуації у світі, інтереси окремих країн-партнерів на міжнародному ринку, планувати свою діяльність згідно з міжнародними правовими нормами і правилами торгівлі, а також враховувати інтереси провідних підприємств галузі, які активно беруть участь у світовому торговельно-економічному співробітництві. Невід'ємною частиною покращення конкурентного потенціалу є удосконалення наявного обладнання та технологій виробництва, а також аналіз та зміна структури експорту.

#### 4.2. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇНИ (Т. А. Кулаковська)

Статистичні дані рейтингових агентств, таких як Bloomberg та Moody's, відносять Україну за даними 2017 р. до десятки найбідніших країн світу [9]. За межею бідності живе близько 60 % населення. Рівень ВВП України значно нижчий від ВВП країн Європейського Союзу і за прогнозами залишатиметься на наступні роки найменшим серед країн СНД [10].

Після 15 % спаду в 2009 р. економіка потроху почала зростати, проте вже з 2012 р. знов розпочалися стагнаційні процеси, які тривають. Частка сільського господарства у ВВП становить близько 10 %, а в загальній зайнятості населення — майже 17 % [9]. Близько половини загальної вартості сільськогосподарської продукції створюється у великих господарствах, інша ж частина припадає на дрібних виробників. У секторі великотоварного виробництва впроваджуються

новітні технології, виготовляється конкурентоспроможна продукція. Але зовсім інша ситуація склалася у виробників малого та середнього бізнесу, діяльність яких характеризується низькою ефективністю та відчуває помітний брак інвестицій. Подальший розвиток агропродовольчого сектору, який є одним з найбільш важливих в економіці України, потребує якісних перетворень, здатних забезпечити підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського виробництва як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках та продовольчу безпеку держави.

Виконання цього завдання пов'язане із визначенням стратегічних напрямів державної підтримки та забезпечення ефективного функціонування ринкових механізмів, інтеграції агропродовольчого сектору економіки країни у світову економічну систему.

Серед інструментів державного регулювання агропродовольчого сектору значне місце належить державній підтримці. Під державною підтримкою розуміють підтримку суб'єктів господарювання, окремих адміністративно-територіальних одиниць, яка полягає у фінансовому дотуванні, субсидуванні, пільговому кредитуванні, зниженні вартості отриманих ресурсів тощо [11; 12]. У більш конкретному аспекті державна підтримка агропродовольчого сектора — це система законодавчих та інституційно визначених бюджетних заходів і заходів, спрямованих на формування та функціонування конкурентоспроможної сфери, вартісних, економічно-правових, інформаційно-організаційних детермінант становлення та розвитку аграрного сектору [11, с. 44]. Всі інструменти державної підтримки сільського господарства в постіндустріальних країнах тісно пов'язані з цілями аграрної політики цих держав.

Розмір та форма державної підтримки сільгоспвиробників постійно вивчаються та оцінюються рядом міжнародних організацій. Зокрема Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) з 1987 р. використовує стандартну методику для вимірювання фінансової вартості урядових трансфертів у сільське господарство своїх країн-членів з метою порівняння інтервенцій, які здійснюють держави для досягнення цілей їх аграрної політики [13; 14]. Складність та кількість урядових заходів підтримки сільського господарства постійно зростають. Методика оцінки державної підтримки сільського господарства базується на оцінці підтримки виробників і споживачів сільськогосподарської продукції та загальних послуг для сільського господарства.

Методика оцінки підтримки виробників сільськогосподарської продукції дозволяє здійснювати оцінку ефективності державних заходів в аграрній сфері країни у динаміці та порівнювати результати розрахунків з показниками інших країн. Це дає можливість оптимізувати бюджетні витрати на розвиток аграрного сектору та удосконалити заходи аграрної політики країни та підвищити конкурентоспроможність країни.

За період з 1995 р. по 2017 р. сукупна підтримка сільського господарства (*TSE*) мала негативне значення 9 разів, а саме у 1995 р., 1996 р., 2002 р., 2011 р. та 2013–2017 рр. Це відбулося за рахунок негативного значення показника підтримки виробників сільськогосподарської продукції, яке виникло унаслідок перевищення прикордонних цін на сільськогосподарську продукцію над внутрішніми цінами виробників.

Частка сукупної підтримки сільгоспвиробників від ВВП має циклічну тенденцію: досягає найбільшого значення через кожні чотири роки (1997, 2001, 2005, 2009 рр.). Найбільшого значення 3,32 % досягає показник у 1997 р.

На рисунках 4.3, 4.4 та 4.5 наведена структура сукупної підтримки сільського господарства за основними складовими (підтримка виробників, підтримка інфраструктури та трансферти споживачам з бюджету) та джерелами надходження коштів (трансферти від споживачів, трансферти від платників податків та надходження до бюджету).

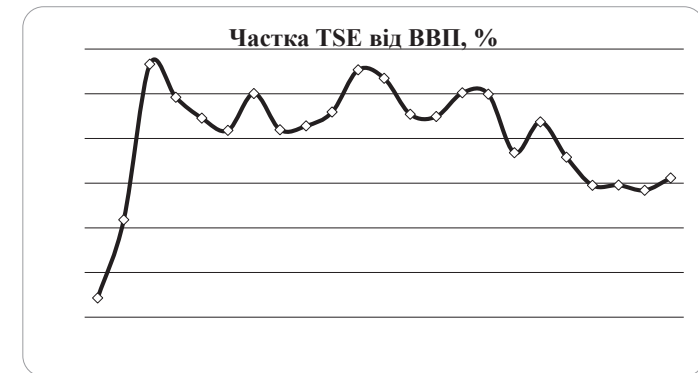


Рис. 4.3. Динаміка частки сукупної підтримки сільгоспвиробників від ВВП, % (розраховано автором за даними [15–17])



Рис. 4.4. Структура сукупної підтримки сільського господарства за основними складовими у 1995–2017 рр., % (розраховано автором за даними [15–17])



Рис. 4.5. Структура сукупної підтримки сільського господарства за джерелами надходження у 1995–2017 рр., % (розраховано автором за даними [15–17])

Найбільша частка у сукупній підтримці сільського господарства припадає на підтримку виробників сільськогосподарської продукції. Лише у 2000 р., 2002–2003 рр. та 2012 р. частка трансфертів на підтримку розвитку інфраструктури перевищувала показник підтримки виробників. Показовим є той факт, що в Україні зовсім не застосовується такий засіб підтримки, як трансферти споживачам з бюджету. Підтримка сільського господарства здійснюється переважно через підтримку виробників.

Очевидно, що трансферти від платників податків перевищують обсяг коштів, одержуваних як сільськогосподарськими виробниками, так галуззю в цілому. Із загального обсягу підтримки виробники отримують більше 50 %, решта коштів витрачаються на надання загальних послуг.

В таблиці 4.3 наведені систематизовані нами дані щодо абсолютного та відносних показників підтримки виробників сільськогосподарської продукції.

Відсотковий PSE враховує заходи не тільки аграрної політики, а й інших напрямів державної політики (фіскальної, зовнішньоекономічної, соціальної), які призводять до відхилення внутрішніх цін від альтернативних. Чим більше значення відсоткового PSE, тим більша частка доходів виробників формується за рахунок державного регулювання.

Номинальний показник захисту виробників (NPC) характеризує вплив державного регулювання на ціни на сільгосппродукцію. Якщо він вищий за 1,0, то національні виробники отримують ціну за свою продукцію вищу за світову, якщо він менший за 1,0 — має місце оподаткування виробників за рахунок цінового механізму.

Номинальний показник підтримки виробників (NAC) враховує не тільки державні виплати, пов'язані з обсягами виробництва, а й інші бюджетні виплати виробникам. Якщо він перевищує 1,0, то національні виробники з урахуванням всіх бюджетних трансфертів отримують доходи вищі за ті, що можна отримати за умов вільної торгівлі. Якщо показник менший за 1,0, то виробники отримують за свою продукцію доходи нижчі за ті, які можна отримати при реалізації продукції за світовими цінами (навіть при наявності бюджетних субсидій).

Як свідчать дані, найкращими роками для виробників були 1997–1998 рр., 2001 р., 2005–2006 рр., 2009–2010 рр. та 2012 р. Спостерігається катастрофічне погіршення ситуації починаючи з 2013 р.

Таблиця 4.3

## Динаміка показників підтримки виробників сільськогосподарської продукції\*

Рік	Оцінка підтримки виробника (PSE), млн грн	Відсотковий PSE, %	Номинальний показник захисту виробників (NPC виробників)	Номинальний показник підтримки виробників (NAC виробників)
1995	-4325,8	-22,15	0,75	0,82
1996	-3586,5	-14,32	0,8	0,87
<b>1997</b>	<b>2588,7</b>	<b>9,75</b>	<b>1,1</b>	<b>1,11</b>
<b>1998</b>	<b>1379,7</b>	<b>5,35</b>	<b>1,04</b>	<b>1,06</b>
1999	592,9	1,7	0,92	1,02
2000	203,3	0,41	0,96	1
<b>2001</b>	<b>3500,3</b>	<b>5,97</b>	<b>1,02</b>	<b>1,06</b>
2002	-50,3	-0,09	0,93	1
2003	6,94	0,01	0,95	1
2004	2153,2	2,65	0,96	1,03
<b>2005</b>	<b>10682,8</b>	<b>10,92</b>	<b>1,07</b>	<b>1,12</b>
<b>2006</b>	<b>12072,8</b>	<b>10,97</b>	<b>1,06</b>	<b>1,12</b>
2007	4437	3,28	0,96	1,03
2008	5535	3,05	0,96	1,03
<b>2009</b>	<b>14842,4</b>	<b>7,94</b>	<b>1,05</b>	<b>1,09</b>
<b>2010</b>	<b>16602</b>	<b>6,67</b>	<b>1,01</b>	<b>1,07</b>
2011	-13833,5	-4,37	0,89	0,96
<b>2012</b>	<b>3878,5</b>	<b>1,32</b>	<b>0,94</b>	<b>1,01</b>
2013	-17555,37	-5,01	0,89	0,95
2014	-36792,68	-8,78	0,86	0,92
2015	-44039,84	-7,52	0,88	0,93
2016	-58199,31	-8,48	0,9	0,92
2017	-54329,45	-7,12	0,92	0,93

\*Джерело: складено автором за даними [15–17].

Підтримка виробників сільськогосподарської продукції за період з 1995 р. по 2017 р. здійснювалася із застосуванням як прямих (бюджетні виплати), так і непрямих (підтримка ринкової ціни, *MPS*) заходів.

В таблиці 4.4 наведені систематизовані дані за основними складовими підтримки виробників сільськогосподарської продукції.

На рисунку 4.6 відображено динаміку абсолютного рівня підтримки виробників сільськогосподарської продукції.

Як свідчать дані загального рівня підтримки виробників, стрімке погіршення ситуації спостерігається починаючи з 2013 р.

Таблиця 4.4

## Динаміка заходів підтримки виробників сільськогосподарської продукції за складовими\*

Рік	Оцінка підтримки виробника (PSE), млн грн	Підтримка на основі виробництва продукції, млн грн	Підтримка на основі використання ресурсів, млн грн	Виплати на основі поточних П/Пс/В/Д, з вимогою виробництва продукції, млн грн
1995	-4325,8	-5680,99	541,75	813,43
1996	-3586,5	-4789,95	735,43	468,01
1997	2588,7	1920,93	375,1	292,63
1998	1379,7	763,98	367,47	248,25
1999	592,9	-2244,89	848,41	1989,43
2000	203,3	-1780,37	581,68	1402
2001	3500,3	1239,77	859,53	1401
2002	-50,3	-3336,02	1815,6	1470,1
2003	6,94	-3627,76	2223,3	1411,4
2004	2153,2	-2329,35	2462,27	2020,3
2005	10682,8	6506,58	2685,44	1490,8
2006	12072,8	6366,87	2786,13	2919,8
2007	4437	-1726,71	3797,27	2366,4
2008	5535	-1212,73	4474,7	2273
2009	14842,4	5523,18	8489,24	830
2010	16602	4260,6	9540,62	2800,8
2011	-13833,5	-27338,51	10436	3132
2012	3878,5	-12115,48	12501,67	3492
2013	-17555,37	-34884,24	13256,87	4072
2014	-36792,68	-55159,68	14105	4262
2015	-44039,84	-68350,24	20310,4	4000
2016	-58199,31	-71509,31	13310	0
2017	-54329,45	-59410,25	5080,8	0

\*Джерело: складено автором за даними [15–17].

Заходи підтримки на основі виробництва продукції містять заходи з підтримки ринкової ціни (*MPS*) та виплат на 1 тону продукції. В структурі підтримки виробників переважають заходи непрямой підтримки через механізм впливу на ринкову ціну (табл. 4.5).

Від'ємне значення *MPS* у більшості років свідчить про те, що внутрішні ціни менші за світові, отже виробники недоотримують доходи внаслідок надмірного оподаткування. Це також відбувається у випадках, коли обмежується експорт продукції та при зниженні імпортного мита.

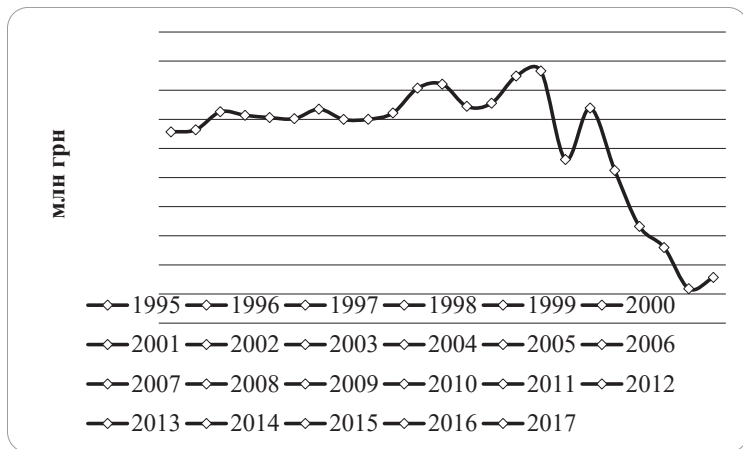


Рис. 4.6. Динаміка абсолютного рівня підтримки виробників сільськогосподарської продукції, млн грн (розраховано автором за даними [15–17])

Таблиця 4.5

**Динаміка заходів підтримки виробників на основі виробництва продукції за складовими\***

Рік	Оцінка підтримки виробника (PSE), млн грн	Підтримка на основі виробництва продукції, млн грн		
		усього	підтримка ринкової ціни (MPS)	виплати на тону продукції
1995	-4325,8	-5680,99	-5680,99	0
1996	-3586,5	-4789,95	-4790,95	1
1997	2588,7	1920,93	1872,93	48
1998	1379,7	763,98	556,98	207
1999	592,9	-2244,89	-2483,09	238,2
2000	203,3	-1780,37	-2202,97	422,6
2001	3500,3	1239,77	544,67	695,1
2002	-50,3	-3336,02	-4087,92	751,9
2003	6,94	-3627,76	-4173,66	545,9
2004	2153,2	-2329,35	-3917,95	1588,6
2005	10682,8	6506,58	4292,38	2214,2
2006	12072,8	6366,87	4123,77	2243,1
2007	4437	-1726,71	-5388,31	3661,6
2008	5535	-1212,73	-5342,73	4130

Рік	Оцінка підтримки виробника (PSE), млн грн	Підтримка на основі виробництва продукції, млн грн		
		усього	підтримка ринкової ціни (MPS)	виплати на тону продукції
2009	14842,4	5523,18	4148,18	1375
2010	16602	4260,6	2208,1	2052,5
2011	-13833,5	-27338,51	-27374,01	35,5
2012	3878,5	-12115,48	-12714,48	599
2013	-17555,37	-34884,24	-37260,24	2376
2014	-36792,68	-55159,68	-55930,68	771
2015	-44039,84	-68350,24	-68350,24	0
2016	-58199,31	-71509,31	-71509,31	0
2017	-54329,45	-59410,25	-59410,25	0

\*Джерело: складено автором за даними [15–17].

Динаміка підтримки на основі виробництва продукції (рис. 4.7) протягом періоду з 1995 р. по 2010 р. коливалася в межах від 6 000 млн грн до 6 500 млн грн, отримуючи позитивне значення лише 7 разів: у 1997–1998 рр., 2001 р., 2005–2006 рр., 2009–2010 рр. У 2011 р. цей показник різко знизився та отримав від’ємне значення –27 338,51 млн грн, але в подальшому ситуація стрімко стала погіршуватися і в 2016 р. отримано найбільше негативне значення у розмірі 71 509,31 млн грн. Від’ємне значення показника підтримки виробників у більшості років отримано за рахунок заходів непрямої підтримки через механізм впливу на ринкову ціну (MPS). Від’ємне значення MPS свідчить про те, що внутрішні ціни на продукцію менші за ціни на кордоні, отже виробники недоотримують доходи внаслідок надмірного їх оподаткування. Незважаючи на те, що з 1996 р. по 2014 р. здійснювалися прямі виплати з бюджету на 1 т продукції (з 1 млн грн у 1996 р. до 4130 млн грн у 2008 р., з подальшим зниженням до 2014 р.), вони не спрацювали як компенсатори втрат виробників. Лише у 2007–2008 рр. ці виплати майже повністю компенсували втрати виробників. А вже з 2015 р. ці виплати зовсім було припинено (рис. 4.8).

Дослідження динаміки регуляторних заходів підтримки виробників показало, що спостерігається помітна циклічність у результатах з періодичністю в два роки (зміна від позитивних значень до негативних). Найбільша частка у структурі припадає на показник підтримки ринкової ціни, який саме і має циклічну складову. Від’ємне значення

показника підтримки сільськогосподарського товаровиробника, яке спостерігається у більшості років досліджуваного періоду, отримано за рахунок незваженої цінової та зовнішньоторговельної політики.

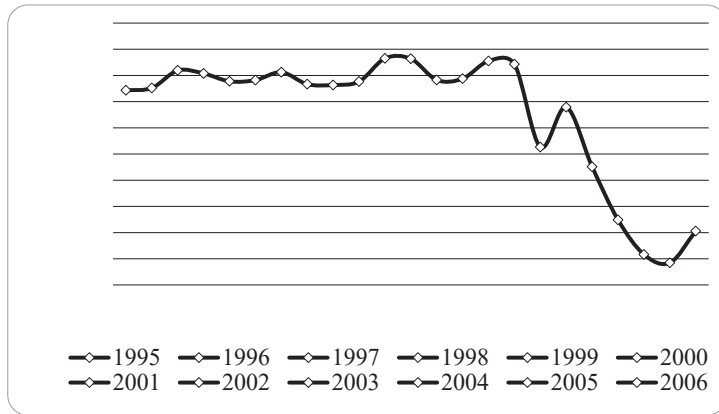


Рис. 4.7. Динаміка підтримки сільгоспвиробників на основі виробництва продукції, млн грн (розраховано автором за даними [15–17])

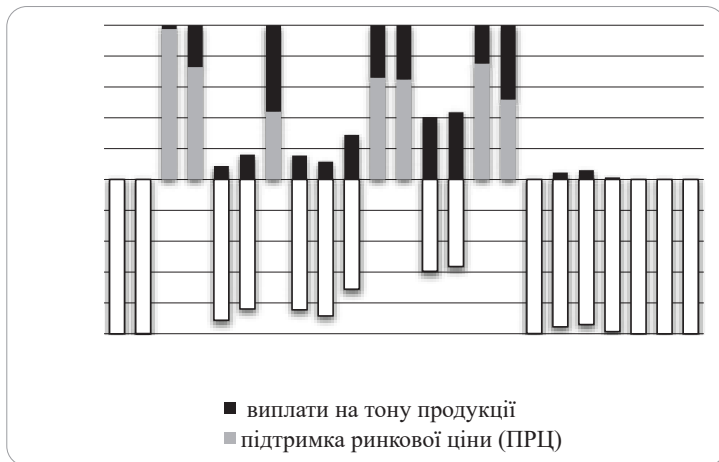


Рис. 4.8. Структура підтримки сільгоспвиробників на основі виробництва продукції, % (розраховано автором за даними [15–17])

Слід також зазначити той факт, що у роки значного перевищення внутрішніх цін над світовими, коли весь тягар за високі ціни на продукцію було перенесено на споживача, у бюджеті не передбачалися трансферти споживачам, а навіть, навпаки, галузь додатково фінансувалася через прямі механізми підтримки.

Нескоригованість державних заходів у підтримці виробників помітна у ті роки, коли при перевищенні внутрішніх цін над цінами на кордоні (світовими) додатково здійснювалися бюджетні виплати. Така незваженість загальної державної політики у підтримці виробників сільгосппродукції стала однією з причин погіршення ситуації у (1999 р., 2002 р., 2007 р., 2011 р., 2013–2017 рр.)

Підтримка сільгоспвиробників через механізм підтримки ринкової ціни здійснювалася за основними видами продукції рослинництва: ячмінь, кукурудза, овес, пшениця, жито, соняшник та ін. та продукції тваринництва: яловичина, свинина, м'ясо птиці, молочна продукція, яйця та ін.

Слід зазначити, що основне навантаження з підтримки розвитку рослинництва перенесено на споживачів, які мають платити на внутрішньому ринку ціну за сільськогосподарську продукцію більшу за світову. Бюджетні трансферти мають хаотичний, непослідовний характер, здійснюються за негайної потреби. Дещо інша ситуація склалася на ринку тваринницької продукції. Так, виробники яловичини мають значну підтримку від держави у вигляді бюджетних трансфертів. Виплати на 1 тону продукції з 1997 р. по 2008 р. зросли з 11 млн грн до 1018 млн грн, в подальшому до 2012 р. відбулося скорочення виплат.

Найбільш обговорюваними з позиції впливу на обсяги торгівлі є заходи підтримки на основі використання ресурсів. Така підтримка передбачає виплати на основі використання оборотних ресурсів, формування основного капіталу та надання виробничих послуг (табл. 4.6).

Як видно з рисунку 4.9, підтримка виробників на основі використання ресурсів мала стійку зростаючу тенденцію до 2015 р., після якої вона знизилася майже в 4 рази.

У структурі (рис. 4.10) підтримки на основі використаних ресурсів переважають заходи, пов'язані з використанням оборотних ресурсів (субсидії на страхування, придбані хімікати, добрива, використану електроенергію тощо).



Таблиця 4.6

Динаміка заходів підтримки виробників на основі використання ресурсів за складовими\*

Рік	Підтримка на основі використання ресурсів, млн грн			
	усього	на основі використання оборотних ресурсів	на основі формування основного капіталу	на основі надання виробничих послуг
1995	541,75	432,67	88,68	20,4
1996	735,43	556,18	141,25	38
1997	375,1	183,57	188,13	3,4
1998	367,47	202,8	162,37	2,3
1999	848,41	755,41	82,5	10,5
2000	581,68	439,6	126,78	15,3
2001	859,53	664,57	177,86	17,1
2002	1815,6	1618,83	196,57	0,2
2003	2223,3	1887,27	335,83	0,2
2004	2462,27	2192,74	269,33	0,2
2005	2685,44	2114,91	570,33	0,2
2006	2786,13	2355,85	430,08	0,2
2007	3797,27	3046,25	750,82	0,2
2008	4474,7	3527,05	947,45	0,2
2009	8489,24	7973,38	515,66	0,2
2010	9540,62	8463,05	1077,57	0
2011	10436	9492	944	0
2012	12501,67	11541,11	960,56	0
2013	13256,87	12400,87	856	0
2014	14105	14000	105	0
2015	20310,4	20293,4	17	0
2016	13310	13280	30	0
2017	5080,8	4295	785,8	0

\*Джерело: складено автором за даними [15–17].

У структурі заходів підтримки на основі використання ресурсів найбільша питома вага припадає на підтримку використання оборотних ресурсів, найменша — на підтримку надання виробничих послуг.

Підтримка на основі використання оборотних ресурсів представлена:

– субсидіями на електроенергію, що витрачалася при зрошенні земель (з 2003 р. по 2005 р., у 2010–2012 рр.);

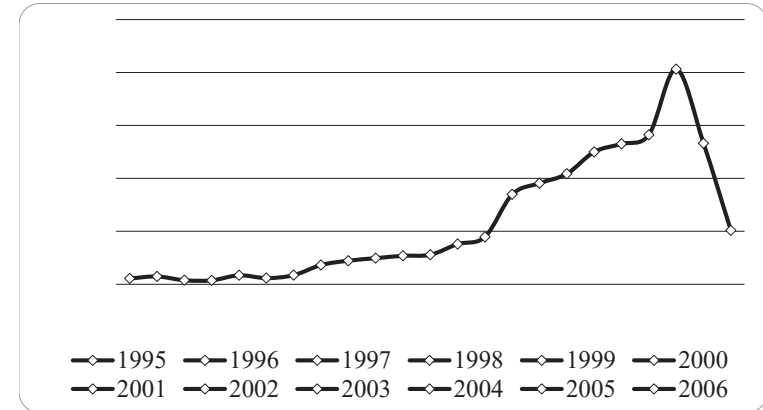


Рис. 4.9. Динаміка підтримки сільгоспвиробників на основі використання ресурсів, млн грн (розраховано автором за даними [15–17])

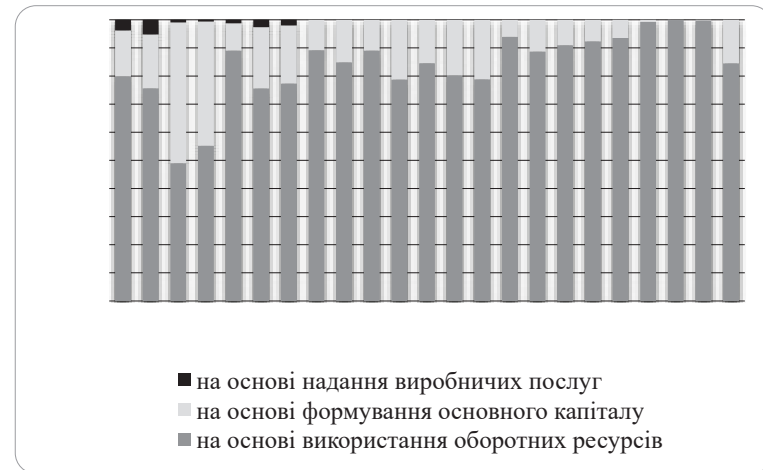


Рис. 4.10. Структура підтримки сільгоспвиробників на основі використання ресурсів, % (розраховано автором за даними [15–17])

– субсидіями на страхування (з 2005 р. по 2009 р.). З 2005 р. здійснювалася державна підтримка сільськогосподарських товаровиробників шляхом здешевлення страхових платежів (премій). Державна

підтримка надавалася у формі компенсації до 50 % вартості страхового платежу. Сума коштів, передбачених у Державному бюджеті, в десятки разів вища за фактично надану допомогу (у бюджеті на 2005 р. — 54 млн грн, фактично — 6 млн грн; у 2008 р. у бюджеті — 200 млн грн, фактично — 61 млн грн);

— субсидіями на компенсацію відсоткової ставки за короткостроковими кредитами (протягом всього періоду дослідження (крім 1998–1999 рр.). Фінансова підтримка підприємств АПК через механізм здешевлення кредитів у Державному бюджеті планувалася майже щороку (крім 2010 р., 2012–2014 рр.). Але за цим напрямом підтримки також спостерігається недофінансування у більшості років;

— субсидіями на підтримку фермерського господарства (з 1996 р. по 2011 р.). Фінансова підтримка фермерського господарства, передбачена у Державному бюджеті, здійснювалася практично в повному обсязі (60 млн грн у 2008 р., 20 млн грн у 2009 р.);

— субсидіями на мінеральні добрива (у 2004–2007 рр.). В Державному бюджеті компенсація вартості мінеральних добрив вітчизняного виробництва планувалася двічі: у 2004 р. (140 млн грн, фактичне недофінансування становить 21 %) та у 2006 р. (150 млн грн);

— на закупівлю насіння (протягом всього періоду до 2011 р.). Кошти, передбачені у Державному бюджеті України, мали виділятися щороку. Так, у 2002 р. передбачалася сума 28,2 млн грн, а фактично було виділено 13 млн грн. Така ж ситуація спостерігається до 2006 р.;

— на сільськогосподарські хімікати (у 2003 р.);

— підтримка на основі накопичення ПДВ (з 1999 р. — 648 млн грн по 2012 р. 11 200 млн грн);

— на безвідсоткові грошові аванси на придбання оборотних ресурсів (до 1997 р.);

— у вигляді списання боргу по державному товарному кредиту (з 1995 р. по 1999 р., у 2002–2004 рр.) та реструктуризації заборгованості за державним товарним кредитом (до 1999 р.);

— на допомогу при стихійних лихах (у 2003–2004 рр.).

З 2002 р. головними інструментами підтримки сільськогосподарських виробників в Україні можна вважати субсидії на засоби виробництва. Основний обсяг цієї підтримки базується на загальному доході бюджету із застосуванням специфічного порядку використання податку на додану вартість (ПДВ). Виробники сільськогосподарської продукції можуть акумулювати на спеціальних рахунках ПДВ, що стягується з їхньої основної та переробленої продукції. Акумуляо-

вані кошти вони повинні направляти на відшкодування сум ПДВ по придбаних товарах і послугах, а сума, що залишилася, могла бути використана для будь-яких інших виробничих цілей. У результаті зростання цін на сільськогосподарську продукцію обсяги цих коштів постійно збільшувалися в 2010–2012 рр.: з 7 900 млн грн у 2010 р. до 11 200 млн грн у 2012 р.

Підтримка на основі формування основного капіталу представлена субсидіями:

— на закупівлю сільськогосподарської техніки та обладнання (з 2002 р. по 2011 р.);

— на компенсацію відсоткової ставки за довгостроковими кредитами (протягом всього періоду, крім 1998–1999 рр.);

— на підтримку садів, виноградників та ягідників (протягом всього періоду, крім 1996 р., 1998–1999 рр.). Державна підтримка розвитку хмелярства, закладання молодих садів, виноградників та ягідників, нагляд за ними, запланована у бюджеті, становила у 2002 р. 100 млн грн, а в 2012 р. — 1075 млн грн. У 2015 р. цих витрат у бюджеті не було передбачено;

— на державну програму розвитку тваринництва (протягом всього періоду, крім 2011 р.). Сума фактичних виплат значно нижча за передбачені у Державному бюджеті України. Так, у 2012 р. сума підтримки становила 10 млн грн проти запланованих 732 млн грн;

— на лізинг машин (з 2005 р. по 2012 р., крім 2011 р.);

— на часткове відшкодування вартості будівництва тваринницьких ферм, комплексів (з 2010 р. по 2012 р.) та теплиць (2011 р., 2012 р.). За досліджуваний період у Державному бюджеті лише у 2011 р. були заплановані виплати на часткове відшкодування суб'єктам господарювання будівництва та реконструкції тваринницьких ферм і комплексів з виробництва комбикормів на суму 500 млн грн, а тепличних комплексів — на суму 50 млн грн;

— на часткове відшкодування вартості доїльного обладнання для селян-одноосібників (у 2012 р.).

Підтримка на основі надання виробничих послуг здійснювалася у двох видах: платежі на поліпшення зрошуваних земель (у 1999–2001 рр.) та платежі на докорінне поліпшення ґрунтів (до 2001 р.). З 2010 р. ці виплати не здійснювалися (табл. 4.7).

Бюджетні виплати на підтримку сільгоспвиробників також здійснювалися на основі поточних значень посівних площ, поголів'я худоби, надходжень та доходу з вимогою виробництва продукції.

Таблиця 4.7

Динаміка заходів підтримки виробників на основі поточних даних (посівних площ, поголів'я худоби, виручки та доходу) за складовими\*

Рік	Виплати на основі поточних П/Пс/В/Д, з вимогою виробництва продукції, млн грн				
	усього	на основі посівних площ (П)	на основі поголів'я скота (Пс)	на основі виручки (В)	на основі доходу (Д)
1995	813,43	0	0	0	813,43
1996	468,01	0	0	0	468,01
1997	292,63	0	0	0	292,63
1998	248,25	0	0	0	248,25
1999	1989,43	0	0	0	1989,43
2000	1402	0	0	2	1400
2001	1401	0	0	1	1400
2002	1470,1	0	0	0,5	1469,6
2003	1411,4	0	7,4	4	1400
2004	2020,3	20	33	67,3	1900
2005	1490,8	27	38,9	24,9	1400
2006	2919,8	965,4	16,9	37,5	1900
2007	2366,4	574,9	109,7	31,8	1650
2008	2273	786	182	35	1270
2009	830	0	106	0	724
2010	2800,8	0	0,8	0	2800
2011	3132	0	32	0	3100
2012	3492	26	366	0	3100
2013	4072	0	572	0	3500
2014	4262	0	462	0	3800
2015	4000	0	0	0	4000
2016	0	0	0	0	0
2017	0	0	0	0	0

\*Джерело: складено автором за даними [15–17].

Динаміка цих виплат має значні коливання (рис. 4.11). Загальна сума виплат за досліджуваний період зросла у 5 разів. Різке підвищення їх відбулося у 1999 р. У 2009 р. скорочення виплат досягло рівня 1995 р. З 2016 р. ці виплати зовсім не здійснювалися.

Найбільша питома вага припадає на виплати, прив'язані до доходу сільгоспвиробників (рис. 4.12). Ці виплати здійснювалися протягом всього досліджуваного періоду крім 2009–2017 рр., вони зросли з 813 млн грн до 4000 млн грн. Найбільшу частку в цих виплатах займають

вигоди від впровадження фіксованого сільськогосподарського податку (ФСП).

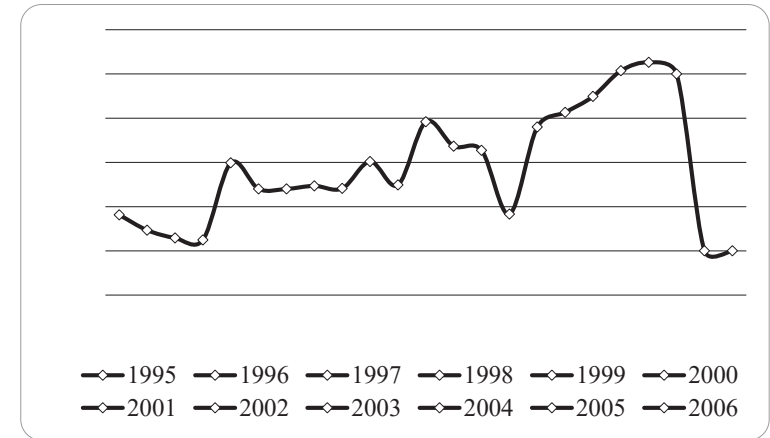


Рис. 4.11. Динаміка виплат на основі поточних П/Пс/В/Д, з вимогою виробництва продукції, млн грн (розраховано автором за даними [15–17])

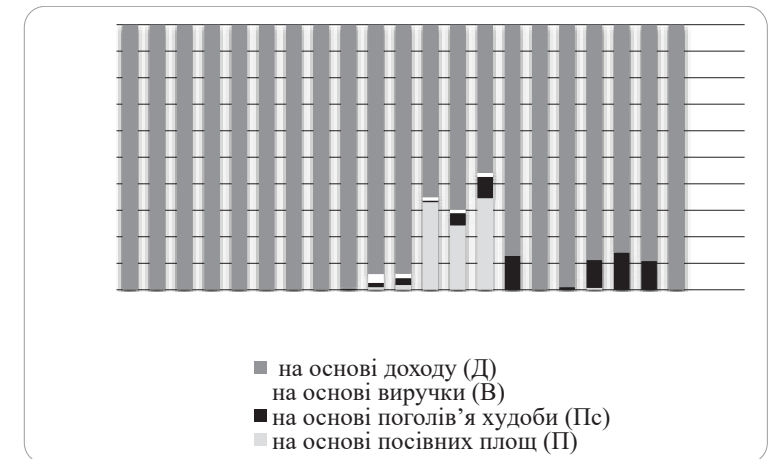


Рис. 4.12. Структура виплат на основі поточних П/Пс/В/Д, з вимогою виробництва продукції, % (розраховано автором за даними [15–17])

Цей податок був введений у 1998 р., замінивши 12 податків, якими оподатковувалися сільськогосподарські підприємства в якості комерційних організацій, включаючи податок на прибуток і податок на землю. ФСП був введений для полегшення податкового тягаря сільгоспвиробників, для послаблення проблеми хронічної податкової заборгованості в сільськогосподарському секторі. Спочатку режим ФСП був введений до 31 грудня 2009 р., але був збережений в новому Податковому кодексі 2011 р. До 2009 р. платники ФСП отримували вигоду від застосування зниженої ставки відрахувань до Пенсійного фонду. Різниця між пільговою і стандартною ставками відрахувань до Пенсійного фонду компенсувалася з державного бюджету. З 2005 р. у Державному бюджеті були передбачені суми на компенсацію Пенсійному фонду втрат від застосування платниками фіксованого сільськогосподарського податку спеціальної ставки по сплаті збору на обов'язкове пенсійне страхування (у 2005 р. сума становила 1207 млн грн, а у 2009 р. вона знизилася до 626 млн грн). Починаючи з 2010 р. ця компенсація була скасована. Взагалі введення ФСП дозволило в середньому щороку отримувати близько 1500 млн грн (у період 1995–2008 рр.). У 2009 р. надходження знизилися майже у 2 рази, а вже у 2010–2012 рр. вони зросли в середньому до 3000 млн грн. Також використовувалися такі заходи, як списання боргів (щорічно до 1999 р. та у 2002 р.) та реструктуризація боргу до 1998 р.

Виплати на основі виручки здійснювалися виробникам в регіонах зі складними кліматичними умовами (з 2000 р. до 2008 р.).

Виплати, що прив'язані до поточних значень поголів'я худоби та посівних площ, почали здійснюватися з 2003 р. та 2004 р. відповідно. Суми виплат на основі посівних площ здійснювалися лише до 2009 р. та були відновлені у 2012 р. Суми виплат на основі поголів'я худоби зростали до 2009 р., у 2010 р. вони різко знизилися до 0,8 млн грн, а потім поступово стали зростати до 2014 р., після чого повністю були припинені.

Аналіз видатків Державного бюджету України, які спрямовуються на потреби Міністерства аграрної політики та продовольства України, показав, що держава звужує масштаби державної підтримки аграрного сектору економіки. Зі вступом України до СОТ та вимогами про скорочення підтримки за заходами, які впливають на рівень торгівлі, відбулося значне скорочення витрат за більшістю напрямів підтримки, за деякими напрямами взагалі було припинено фінансування. Також слід зазначити відсутність будь-якої системності у підтримці розвитку аграрного сектору і зв'язку з економічним станом

країни, хаотичне фінансування заходів під забезпечення сьогоденних потреб. У ті роки, коли внутрішні ціни перевищували рівень світових цін, весь тягар за високі ціни було перекладено на споживачів. При цьому в Україні зовсім не застосовувалися трансферти споживачам. Крім того, в цей період аграрний сектор додатково фінансується з бюджету через прямі механізми підтримки, що, на нашу думку, викривлювало суть механізму підтримки.

В таблиці 4.8 наведені дані з абсолютним та відносними показниками підтримки споживачів сільськогосподарської продукції.

Відсотковий показник підтримки споживачів (CSE, %) є імпліцитним податком на споживачів (у разі отримання від'ємного значення) або їх субсидування (у разі отримання позитивного значення), який споживачі сплачують (отримують) під впливом заходів державної підтримки аграрного сектору. Він відображає ту частину витрат споживачів на сільськогосподарську продукцію, яку останні втрачають (якщо CSE менший за 0) або отримують (якщо CSE більший за 0) внаслідок дій державної політики.

Номінальний показник захисту споживачів (NPC) у разі отримання значення більше за 1,0 показує той факт, що споживачі купують сільгосппродукцію за цінами, вищими за світові, у разі отримання значення менше за 1,0 національні споживачі сплачують за сільгосппродукцію ціни нижчі за світові, тобто за рахунок цінового механізму субсидування.

Номінальний показник підтримки споживачів (NAC) розраховується як відношення власних витрат споживачів на закупівлю сільгосппродукції до вартості цієї продукції у прикордонних цінах. Якщо він більший за 1,0, то споживачі платять за сільськогосподарську продукцію ціни вищі за світові. Якщо він менший за 1,0, то споживачі втрачають на сільгосппродукцію менше, ніж за умов вільної торгівлі та світових цін.

Показник оцінки підтримки споживачів отримав від'ємне значення у 1997–1998 рр., 2001 р., 2005–2006 рр., 2008–2010 рр. У ці роки національні споживачі сплачували за сільгосппродукцію ціни вищі за світові, отже споживачі сплачують імпліцитний податок. Найбільше значення податку припадає на 2009 р. (13,96 %). В цей рік спостерігаються найбільші втрати споживачів при придбанні сільгосппродукції. Цей висновок підтверджують і значення номінальних показників захисту та підтримки споживачів, які у ці роки отримали значення, більші за одиницю.

Таблиця 4.8

## Динаміка показників підтримки споживачів сільськогосподарської продукції\*

Рік	Оцінка підтримки споживачів (CSE), млн грн	Відсотковий CSE, %	Номінальний показник захисту споживачів (NPC споживачів)	Номінальний показник підтримки споживачів (NAC споживачів)
<b>1995</b>	<b>5577,7</b>	<b>50,13</b>	<b>0,65</b>	<b>0,67</b>
<b>1996</b>	<b>5276,8</b>	<b>30,51</b>	<b>0,74</b>	<b>0,77</b>
1997	-1529,6	-8,01	1,11	1,09
1998	-797,7	-4,19	1,05	1,04
<b>1999</b>	<b>2148,2</b>	<b>9,45</b>	<b>0,9</b>	<b>0,91</b>
<b>2000</b>	<b>1788,8</b>	<b>4,85</b>	<b>0,95</b>	<b>0,95</b>
2001	-1205,5	-2,98	1,02	1,03
<b>2002</b>	<b>2893,6</b>	<b>7,94</b>	<b>0,91</b>	<b>0,93</b>
<b>2003</b>	<b>1640,1</b>	<b>3,74</b>	<b>0,97</b>	<b>0,96</b>
<b>2004</b>	<b>1823,7</b>	<b>3,47</b>	<b>0,96</b>	<b>0,97</b>
2005	-6086,1	-9,47	1,1	1,1
2006	-5167,9	-7,92	1,08	1,09
<b>2007</b>	<b>3508,6</b>	<b>4,11</b>	<b>0,93</b>	<b>0,96</b>
2008	-9954,8	-8,78	1,05	1,1
2009	-16909,1	-13,96	1,14	1,16
2010	-4628,6	-3	1,02	1,03
<b>2011</b>	<b>14386,5</b>	<b>8,01</b>	<b>0,89</b>	<b>0,93</b>
2012	5240,2	2,71	0,95	0,97
2013	18602,35	8,72	0,9	0,92
2014	<b>35367,95</b>	<b>15,47</b>	<b>0,84</b>	<b>0,87</b>
2015	<b>39609,04</b>	<b>11,3</b>	<b>0,88</b>	<b>0,9</b>
2016	<b>48634,71</b>	<b>11,77</b>	<b>0,88</b>	<b>0,89</b>
2017	36893,85	9,0	0,91	0,92

\*Джерело: складено автором за даними [15–17].

В таблиці 4.9 наведені систематизовані дані за напрямками підтримки споживачів сільськогосподарської продукції.

Субсидування споживачів через механізм ринкової ціни найбільш відчутні у 1995–1996 рр., 2014–2016 рр.

Явна підтримка споживачів сільськогосподарської продукції в Україні не здійснюється. Неявна підтримка споживачів оцінюється через значення показника «трансферти виробникам від споживачів». Від'ємне значення показника свідчить про оподаткування споживачів сільгосппродукції за рахунок більш високих цін. І навпаки, якщо показник отримує позитивне значення, то споживачі сільгосппродукції субсидуються.

Таблиця 4.9

## Динаміка результатів впровадження регуляторних заходів на споживчому ринку за складовими підтримки\*

Рік	Оцінка підтримки споживачів (CSE), млн грн	У тому числі			
		трансферти виробникам від споживачів	інші трансферти від споживачів	трансферти споживачам від платників податків	коригування вартість кормів
1995	5577,7	5674,03	320,57	0	-416,87
1996	5276,8	5790,53	423,21	0	-936,96
1997	-1529,6	-1835,38	-9,88	0	315,62
1998	-797,7	-790,22	-146,32	0	138,82
1999	2148,2	2450,81	15,15	0	-317,77
2000	1788,8	1906,58	-59,46	0	-58,34
2001	-1205,5	-612,52	-269,49	0	-323,47
2002	2893,6	3810,92	-409,95	0	-507,4
2003	1640,1	3007,03	-1859,61	0	492,69
2004	1823,7	3330,39	-944,07	0	-562,61
2005	-6086,1	-4541,85	-1181,16	0	-363,09
2006	-5167,9	-3964,87	-834,36	0	-368,71
2007	3508,6	7052,37	-632,66	0	-2911,13
2008	-9954,8	-2044,84	-3592,19	0	-4317,74
2009	-16909,1	-10399,44	-4739,18	0	-1770,52
2010	-4628,6	-2436,95	-1151,68	0	-1040,01
2011	14386,5	21899,26	-357,95	0	-7154,78
2012	5240,2	11598,34	-856,02	0	-5502,09
2013	18602,35	26679,86	-1969,31	0	-6108,2
2014	35367,95	42991,49	20,04	0	-7643,58
2015	39609,04	48395,84	-21,9	0	-8764,9
2016	48634,71	54067,33	20,25	0	-5452,87
2017	36893,85	41961,06	0	0	-5067,21

\*Джерело: складено автором за даними [15–17].

На рис. 4.13 наведена структура напрямів підтримки споживачів за досліджуваний період. У структурі підтримки споживачів переважають трансферти виробникам від споживачів. У більшості років (1997–1998 рр., 2001 р., 2005–2006 рр., 2008–2010 рр.) ніякої підтримки споживачів ані через механізм ринкової ціни, ані через прямі субсидії з бюджету не здійснювалося.

Динаміка відсоткових значень показників підтримки виробників (*PSE* %) та підтримки споживачів (*CSE* %) сільськогосподарської

продукції має симетричну динаміку (рис. 4.14), що свідчить про те, що підтримка виробників здійснювалася саме за рахунок споживачів [13, с. 55].

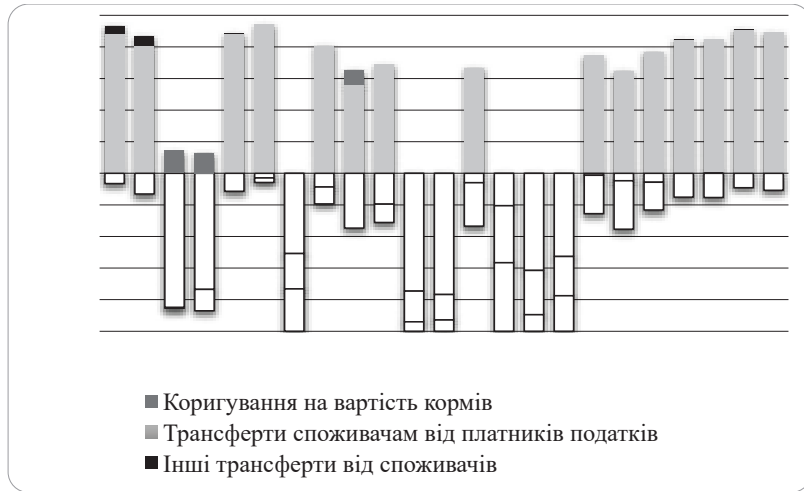


Рис. 4.13. Структура підтримки споживачів за основними складовими, % (розраховано автором за даними [15–17])

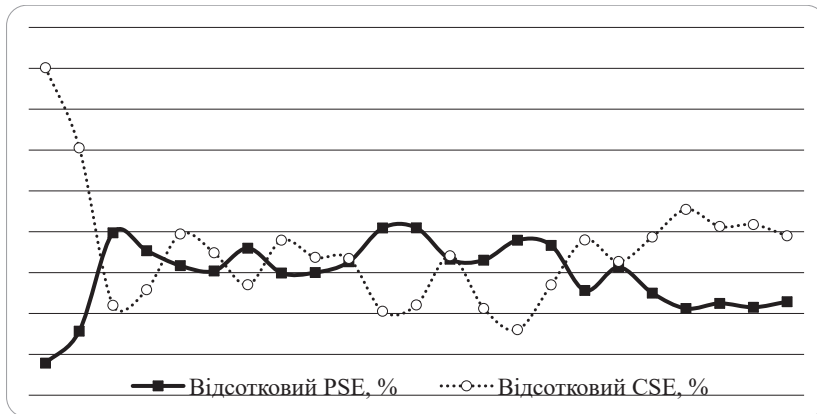


Рис. 4.14. Динаміка відносних показників оцінки підтримки виробників та споживачів сільськогосподарської продукції за 1995–2017 рр., % (розраховано автором за даними [15–17])

Опосередкований вплив на розвиток сільського господарства мають державні заходи підтримки розвитку аграрної інфраструктури, а саме аграрної освіти, інфраструктури, сфери наукових досліджень та розробок тощо [13, с. 200]. В таблиці 4.10 наведені дані про суми бюджетних трансфертів, спрямованих на підтримку аграрної інфраструктури з 1995 р. по 2017 р.

Таблиця 4.10

**Динаміка результатів впровадження регуляторних заходів в аграрній інфраструктурі за складовими підтримки розвитку\***

Рік	Оцінка підтримки загальних послуг (GSSE), млн грн	У тому числі					
		сільськогосподарська освіта та інноваційна система	інспекційні служби	інфраструктура	маркетинг та просування товарів	утримання державних установ	інше
1995	436,03	110,5	48,98	259,56	1,14	0	15,85
1996	621,91	140,45	41,8	427,1	2	0	10,56
1997	506,52	140,6	29,5	299	13	0	24,42
1998	510,91	159,13	23	298	9	0	21,78
1999	594,86	181,4	46,8	323	10	0	33,66
2000	408,08	215,18	66	92,5	8	0	26,4
2001	602,18	261,38	81,1	225,3	8	0	26,4
2002	937,5	342	276,4	253,5	2,6	10	53
2003	1481,3	567,5	429	381,8	4	53	46
2004	1921	712,8	463,1	586	6,8	89,9	62,4
2005	2856,5	1045,2	791,2	861,9	6,6	86,3	65,3
2006	2572,3	871,9	591,1	951,8	7,5	40	110
2007	3365,7	1194	745,7	1158	8	110	150
2008	3763	1935	812	835	25	74	82
2009	3784	1915	718	903	51	140	57
2010	4866,8	2097	1342	1010,8	49	193	175
2011	5384,1	2412	1367,5	1194	16	236,6	158
2012	6191,2	2837	1593	1296,2	37	305	123
2013	5252,67	1994,67	1602	293	56	1168	139
2014	3487,0	1951	1292	9	16	180	39
2015	2509,2	1755	597	51	12,2	28	66
2016	2801,2	1676	906	44	25	49	101,2
2017	3692	1807	1451	135	25	74	200

\*Джерело: складено автором за даними [15–17].

Бюджетні трансферти на підтримку загальних послуг в аграрній сфері з 1995 р. по 2001 р. коливаються у межах 400–620 млн грн. З 2002 р. по 2012 р. сума коштів зросла майже у 7 разів (до 6191,2 млн грн), після чого спостерігається щорічне зниження цих витрат (рис. 2.15).



Рис. 4.15. Динаміка державної підтримки загальних послуг за 1995–2017 рр., млн грн (розраховано автором за даними [15–17])

Нерівномірною є структура підтримки загальних послуг за роками дослідження. До 1999 р. та у 2001 р., 2005–2007 рр. найбільша сума бюджетних трансфертів спрямовувалась на підтримку інфраструктури, у 2000 р., 2003–2004 рр., 2008–2017 рр. — на підтримку аграрної освіти (рис. 4.16). Так, до 1999 р. та у 2001 р., 2005–2007 рр. найбільша сума бюджетних трансфертів спрямовувалась на підтримку інфраструктури, а у 2000 р., 2003–2004 рр., 2008–2017 рр. — на підтримку аграрної освіти.

Підтримка інфраструктури здійснювалася за напрямками: іригація та дренажні системи (технічне обслуговування та будівництво) з національного та місцевих бюджетів, земельна реформа, хімічна сертифікація землі, фонд Державного земельного банку, інфраструктура сільської місцевості.

Підтримка сфери наукових досліджень та розробок здійснювалася за державною програмою розвитку тваринництва, державною про-

грамою селекції культур та сортовипробування, іншими напрямками. На підтримку наукових досліджень та розробок від загальної суми бюджетних трансфертів виділялося від 5,6 % у 2003 р. (найменше значення) до 20,1 % у 2000 р. (найбільше значення). Взагалі у 2000 р. відбулася значна зміна у структурі підтримки загальних послуг у бік збільшення витрат на наукові розробки, аграрну освіту та інспекційні служби.

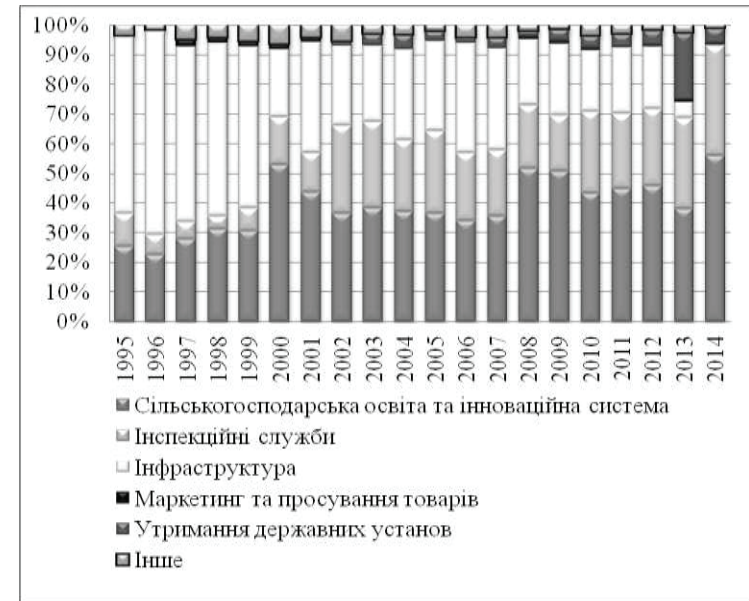


Рис. 4.16. Структура підтримки загальних послуг, % (розраховано автором за даними [15–17])

Питома вага бюджетних трансфертів на підтримку розвитку аграрної освіти поступово зростала з незначними коливаннями з 14,6 % у 1995 р. до 48,9 % у 2017 р. Найбільше значення питомої ваги бюджетних виплат на аграрну освіту було зафіксовано у 2015 р. — 69,9 %.

Основним напрямом підтримки інспекційних служб є боротьба зі шкідниками та хворобами сільськогосподарських рослин та тварин. Суми бюджетних трансфертів на підтримку інспекційних служб мають значні коливання: від 4,5 % питомої ваги підтримки загальних послуг у 1998 р. до 29,5 % у 2002 р.

Незначні суми спрямовуються на підтримку розвитку маркетингу та просування товарів (до 4 %). До 2011 р. бюджетні трансферти спрямовувалися лише на заходи маркетингу та просування товарів, а у 2011 р. значна сума коштів була вже виділена на фінансову підтримку створення оптових ринків (198 млн грн).

Бюджетні трансферти за напрямом утримання державних установ (до 5 %) спрямовувалися на державну закупівлю для цілей продовольчої безпеки (у Держрезерв), формування та введення високоякісного насіння.

Основними вимогами ЄС до України в питаннях євроінтеграції є скорочення заходів державної підтримки агропродовольчого сектору, головним чином це стосується прямих заходів підтримки. Як видно з проведених досліджень та наведених даних, уряд України досить жваво виконує ці вимоги, незважаючи на те, як це вплине на конкурентоспроможність економіки України серед країн Європейського Союзу.

Дослідження динаміки впровадження заходів підтримки агропродовольчого сектору в країнах ЄС, Канаді, Росії та Україні свідчать про зворотне (рис. 4.17).

Динаміка показника сукупної підтримки сільського господарства (*TSE*) цих країн з 2013 р. по 2017 р. наведена в таблиці 4.11.

Таблиця 4.11

**Показники сукупної підтримки сільського господарства в країнах ЄС, Україні, Росії та Канаді у 2013–2017 рр., млн дол. США\***

Країна	2013	2014	2015	2016	2017
Канада	7724,71	6639,01	5751,58	6145,53	6171,61
Країни ЄС	140092,97	121685,25	107266,63	111591,48	104500,9
Росія	18057,28	15227,24	11429,63	11871,9	11410,72
<b>Україна</b>	<b>-1539,18</b>	<b>-2801,94</b>	<b>-1901,18</b>	<b>-2168,11</b>	<b>1903,91</b>

\*Джерело: складено автором за даними [15–17].

Динаміка рівня загальної підтримки агропродовольчого сектору досліджуваних країн (крім України) за період 2013–2017 рр. свідчить про наявність схожих тенденцій у темпах зміни витрат: спостерігається зниження витрат у 2015 р. з подальшим незначним збільшенням (рис. 4.18). У цих країнах рівень загальної підтримки має позитивне значення на відміну від України (табл. 4.12). Це відбулося за рахунок негативного значення показника підтримки виробників сільсько-

господарської продукції, яке виникло унаслідок перевищення прикордонних цін на сільськогосподарську продукцію над внутрішніми цінами виробників.

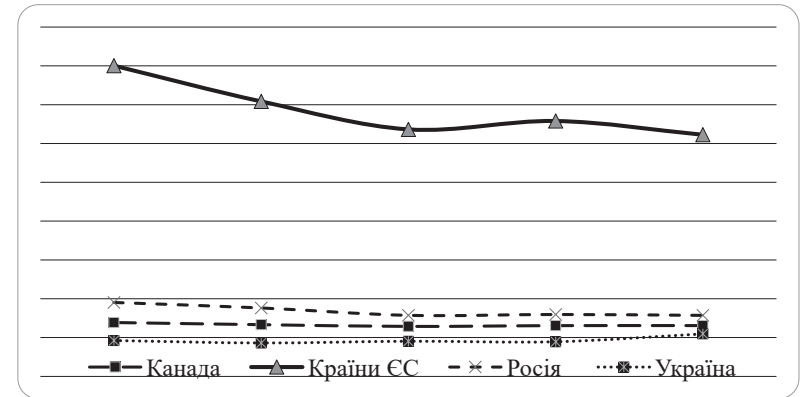


Рис. 4.17. Загальна підтримка агропродовольчого сектору країн за 2013–2017 рр., млн дол. США (розраховано автором за даними [15–17])

Таблиця 4.12

**Показники підтримки виробників сільськогосподарської продукції в країнах ЄС, Україні, Росії та Канаді у 2013–2017 рр., млн дол. США\***

Країна	2013	2014	2015	2016	2017
<b>1. Абсолютне значення показника підтримки виробників (PSE)</b>					
Канада	5427,58	4553,33	4013,35	4436,33	4533,58
Країни ЄС	122790,31	106156,5	93771,37	99987,3	93149,68
Росія	13536,48	12527,19	9477,18	10492,19	8750,07
<b>Україна</b>	<b>-2196,34</b>	<b>-3095,29</b>	<b>-2016,04</b>	<b>-2277,74</b>	<b>-2042,7</b>
<b>2. Номінальний показник підтримки виробників (NAC)</b>					
Канада	1,11	1,1	1,06	1,11	1,11
Країни ЄС	1,25	1,22	1,23	1,26	1,22
Росія	1,15	1,15	1,15	1,17	1,14
<b>Україна</b>	<b>0,95</b>	<b>0,92</b>	<b>0,93</b>	<b>0,92</b>	<b>0,93</b>

\*Джерело: складено автором за даними [15–17].

Номінальний показник підтримки виробників сільськогосподарської продукції в усіх країнах, крім України, більший за 1,0, що свідчить про те, що національні виробники з урахуванням всіх бюджет-



Показники підтримки споживачів сільськогосподарської продукції в країнах ЄС, Україні, Росії та Канаді у 2013–2017 рр., млн дол. США\*

Країна	2013	2014	2015	2016	2017
<b>1. Абсолютне значення показника підтримки споживачів (CSE)</b>					
Канада	-4150,56	-3201,34	-2828,72	-3302,94	-3321,71
Країни ЄС	-27773,45	-23726,5	-15783,09	-19991,16	-18829,65
Росія	-8431,97	-10211,03	-7125,27	-7867,59	-7468,07
<b>Україна</b>	<b>2327,33</b>	<b>2975,43</b>	<b>1813,21</b>	<b>1903,41</b>	<b>1387,16</b>
<b>2. Номінальний показник підтримки споживачів (NAC)</b>					
Канада	1,14	1,11	1,11	1,13	1,13
Країни ЄС	1,06	1,05	1,04	1,05	1,04
Росія	1,08	1,11	1,11	1,13	1,11
<b>Україна</b>	<b>0,92</b>	<b>0,87</b>	<b>0,9</b>	<b>0,89</b>	<b>0,92</b>

\*Джерело: складено автором за даними [15–17].

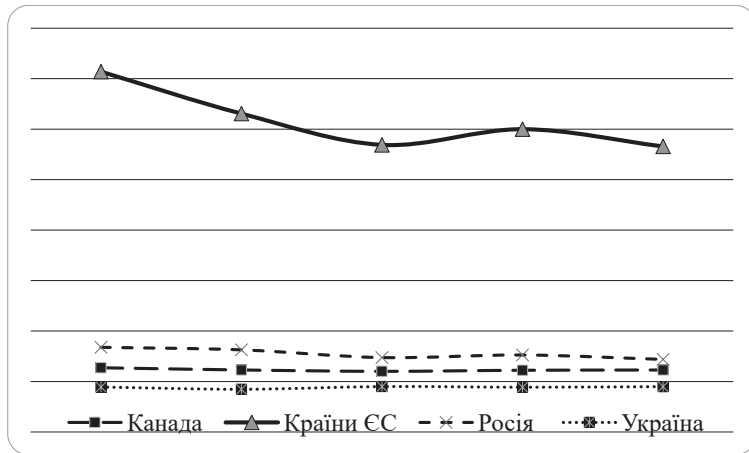


Рис. 4.18. Загальна підтримка виробників сільськогосподарської продукції країн за 2013–2017 рр., млн дол. США (розраховано автором за даними [15–17])

Оцінка підтримки розвитку агропродовольчого сектору не є повною без дослідження підтримки споживачів сільськогосподарської продукції (рис. 4.19). Абсолютне значення показника відображає суму витрат споживачів на сільськогосподарську продукцію, яку останні втрачають (якщо CSE менший за 0) або отримують (якщо CSE більший за 0) внаслідок дій державної політики. Але для об'єктивності висновків слід дослідити компенсаційні виплати від держави, які отримують споживачі внаслідок негативних дій державної політики.

Номінальний показник підтримки споживачів (NAC) більший за 1,0 спостерігається у всіх досліджуваних країнах, крім України, що свідчить про те, що споживачі платять за сільськогосподарську продукцію ціни вищі за світові.

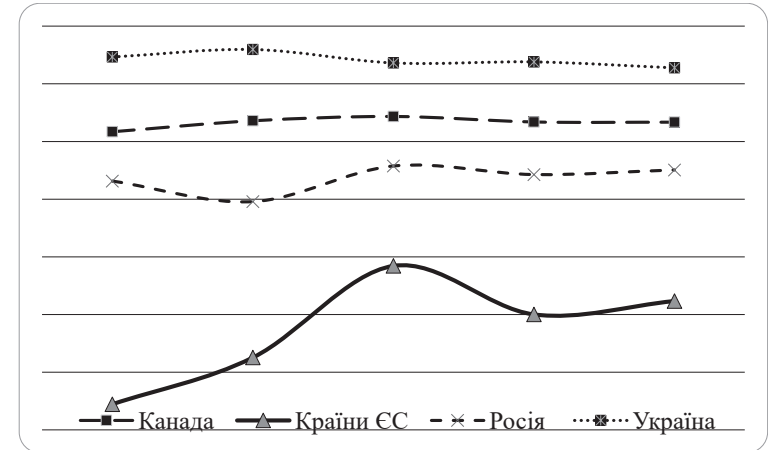


Рис. 4.19. Загальна підтримка споживачів сільськогосподарської продукції в країнах за 2013–2017 рр., млн дол. США (розраховано автором за даними [15–17])

В Україні явна підтримка споживачів сільськогосподарської продукції не здійснюється (табл. 4.14).

Суттєве скорочення витрат (майже в 5 разів) на підтримку розвитку аграрної інфраструктури помітно саме в Україні (рис. 4.20). Хоча зниження цих витрат є загальною тенденцією досліджуваних країн.

Таблиця 4.14

**Показники підтримки розвитку аграрної інфраструктури в країнах ЄС, Україні, Росії та Канаді у 2013–2017 рр., млн дол. США\***

Країна	2013	2014	2015	2016	2017
Канада	2293,53	2082,73	1736,45	1706,73	1635,51
Країни ЄС	15287,96	14317,49	12171,31	10681,66	10579,98
Росія	3639,55	2026,56	1612,55	1192,49	1359,15
<b>Україна</b>	<b>657,16</b>	<b>293,35</b>	<b>114,87</b>	<b>109,63</b>	<b>138,81</b>

\*Джерело: складено автором за даними [15–17].

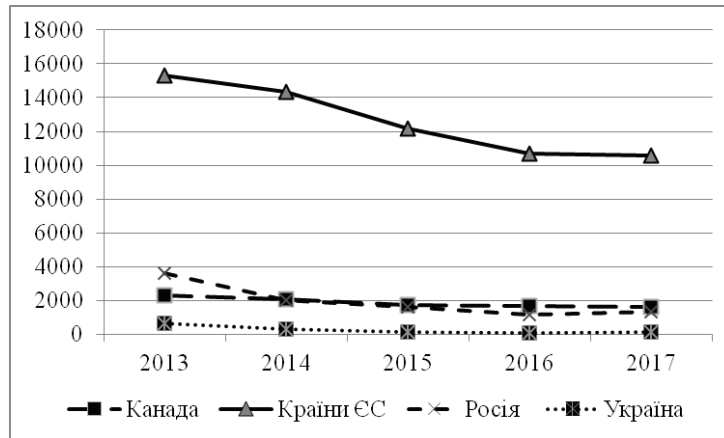


Рис. 4.20. Загальна підтримка розвитку аграрної інфраструктури в країнах за 2013–2017 рр., млн дол. США (розраховано автором за даними [15–17])

Характеризуючи загальну ситуацію з підтримки розвитку агропродовольчого сектора, слід зазначити, що Україна за всіма позиціями відстає від інших країн. Усі дії уряду України з приводу дотримання вимог ЄС не сприяють підвищенню конкурентоспроможності країни.

Отже, головні вади української аграрної політики — це безсистемність і відсутність стабільності. Саме це не дозволяє державі досягти бажаного ефекту в підтримці галузі. Представлені вище дані підтверджують висновок про неефективність державної підтримки виробників. Навіть у роки, коли вона набуває позитивного значення, це відбувається за рахунок споживачів. При цьому споживачі оподатко-

вуються в більшій мірі, ніж підтримуються виробники, що говорить про існування суспільних втрат. Крім цього, за умови, коли одним з основних факторів стримування зростання аграрного сектору є низький платоспроможний попит на продукцію галузі, політика держави повинна здійснюватися таким чином, щоб не впливати негативно на можливості споживачів і не призводити до зростання обмеження попиту.

У довгостроковій перспективі рівень підтримки виробників варіювався, переважно відображаючи коливання підтримки ринкової ціни. У середньому ціни виробників знаходяться нижче рівня світових цін, але диспропорції в захисті цін у різних групах товарів істотні. Близько двох третин всього обсягу підтримки виробників надається у формах, що найбільше спотворюють торгівлю і виробництво, при цьому в бюджетній підтримці домінують субсидії на використання засобів виробництва.

Найбільший вплив на загальний обсяг підтримки виробників здійснює підтримка ринкових цін. Лише ця складова отримувала негативні значення, що і вплинуло на загальний обсяг підтримки. Таким чином, можна стверджувати, що складна ситуація у підтримці аграріїв в Україні пов'язана не стільки з обсягами та структурою прямої бюджетної підтримки та податковими пільгами, скільки з неспроможністю держави забезпечити підтримку ринкових цін.

Регуляторні заходи повинні бути спрямовані на вирішення проблеми підтримки ринкового балансу між попитом та пропозицією. В реальності вони спрямовувалися на вирішення тимчасових проблем.

#### 4.3. ПЕРСПЕКТИВИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОГО ВЕКТОРА РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ (О. П. Ощепков, С. О. Магденко)

Сучасний стан розвитку України все більш потребує необхідності розвитку експортоорієнтованої продукції, що надасть можливість у майбутньому забезпечити конкурентоспроможність країни на міжнародному ринку та зайняти провідне місце в забезпеченні стабільної економіки і відповідного рівня життя населення країни.

Як аграрно-індустріальна держава, Україна займає значне місце в реалізації агропродовольчого комплексу світового господар-

ства. Проблема продовольчої безпеки все більше проявляється як на світовому та регіональному рівнях, так і в національних масштабах.

Разом з тим вирішення цієї проблеми не повинне негативно впливати на самозабезпеченість і продовольчу безпеку країни, на рівень здорового життя населення, екологічну безпеку. З іншого боку, проблема лібералізації торговельних відносин в рамках ВТО потребує розробки державної політики у сфері захисту вітчизняного виробника за допомогою активної протекціоністської політики. Тому що лібералізація торгівлі має і зворотний ефект: потік імпортованої продукції, яка за ціновими параметрами буде більш конкурентна, ніж вітчизняна, може призвести до скорочення вітчизняного бізнесу.

Це обумовлено тим, що на вітчизняних підприємствах на даному етапі продукція витратна за енергоресурсами, трудомістка, з достатньо низькою інноваційністю. Формування стратегій розвитку підприємств, фірм переробних галузей АПК досліджується в наукових працях іноземних і вітчизняних науковців у сфері економіки. Найбільш відомі роботи О. Амоші, В. Андрійчука, О. Бородіної, П. Гайдучького, В. Геєця, С. Кваші, Л. Михайлової, Т. Осташко, Б. Пасхавера, О. Павлова, П. Саблука, С. Соколенко та ін.

Метою нашого дослідження є теоретично-методологічні підходи до розвитку стратегії зовнішньоекономічного вектора діяльності підприємств агропродовольчого сектору на підставі аналізу структури і динаміки експортно-імпортних операцій галузі.

Спираючись на основні законодавчі положення і нормативні акти, які регулюють зовнішньоекономічну діяльність підприємств в Україні, можна визначити, які об'єктивні та суб'єктивні фактори впливають на їхню діяльність на сучасному етапі, наскільки ці підприємства зацікавлені в експорті власної продукції.

Відповідно до Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» під зовнішньоекономічною діяльністю розуміють діяльність суб'єктів господарської діяльності України і іноземних суб'єктів, яка побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами [18].

ЗЕД є однією зі сфер господарської діяльності, яка тісно пов'язана з міжнародною виробничою та науково-технічною кооперацією й інтеграцією, експортом та імпортом товарів, послуг, виходом підприємств, організацій на зовнішній ринок. Основні принципи органі-

зації ЗЕД визначено на законодавчому рівні, дотримання яких дає можливість реалізувати основні функції ЗЕД:

- організація міжнародного обміну природними ресурсами і результатами праці в їх матеріальній і вартісній формах;
- міжнародне визначення споживчої вартості продукції, відповідно до міжнародного розподілу праці;
- організація міжнародного грошового обігу [18].

Основним суб'єктом ЗЕД виступають підприємство, фірма або організація, які безпосередньо реалізують продукцію або надають послуги, тобто здійснюють експортно-імпортні операції, виходячи на зовнішній ринок [18].

Результати діяльності підприємств галузей АПК у сфері ЗЕД наведено в таблицях 4.15 та 4.16.

Таблиця 4.15

Динаміка обсягів експорту продукції АПК України в 2010–2017 роках, млн дол. США [19]

Продукція	Роки							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Тваринного походження	771,4	936,6	961,3	1084,1	1014,5	823,4	775,0	1109,0
Рослинного походження	3976,3	5532,0	9213,9	8875,9	8736,1	7971,5	8093,7	9216,4
Олії та жири тваринного або рослинного походження	2617,3	3396,4	4211,5	3507,1	3822,0	3299,8	3963,0	4605,7
Готові харчові продукти	2571,1	2939,1	3493,9	3557,2	3096,3	2468,4	2450,1	2827,3
Всього	9936,1	12804,1	17880,6	17024,3	16669,0	14563,1	15281,8	17758,4

За даними таблиці 4.15 можна зробити висновки, що за 2017 р. порівняно із 2010 р. спостерігається значне зростання загальної суми експорту продукції агропродовольчого комплексу України (з 9,94 млрд дол. США до 17,76 млрд дол. США, тобто в 1,8 раза). Проте найбільше значення спостерігається у 2012 р. — 17,88 млрд дол. США.

За продукцією тваринного походження зростання за 2017 р. порівняно із 2010 р. становить 1,4 раза (з 0,77 до 1,1 млрд дол. США). В 2017 р. найбільшою була сума експорту.

За продукцією рослинного походження зростання за 2017 р. порівняно із 2010 р. становить 2,3 раза (з 4,0 до 9,2 млрд дол. США). В 2017 р. найбільшою є сума експорту.

За оліями та жирами тваринного та рослинного походження зростання за 2017 р. порівняно із 2010 р. становить 1,8 раза (з 2,6 до 4,6 млрд дол. США).

За готовими харчовими продуктами зростання експорту за 2017 р. порівняно із 2010 р. становить 1,1 раза (з 2,6 до 2,8 млрд дол. США). Найбільшою сума експорту була в 2013 р. — 3,56 млрд дол. США.

Таблиця 4.16

Динаміка обсягів імпорту продукції АПК України в 2010–2017 роках, млн дол. США [19]

Продукція	Роки							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Тваринного походження	1241,7	1035,4	1718,4	1892,1	1124,1	548,2	626,3	731,5
Рослинного походження	1563,7	1815,9	2429,7	2669,8	2031,6	1146,2	1284,8	1368,0
Олії та жири тваринного або рослинного походження	451,5	468,7	406,3	403,3	301,7	182,3	246,0	266,6
Готові харчові продукти	2504,9	3026,7	2965,4	3218,8	2601,8	1607,7	1734,0	1933,2
Всього	5761,9	6346,7	7519,7	8184,0	6059,3	3484,4	3891,1	4299,4

За даними таблиці 4.16 можна зробити висновки, що за 2017 р. порівняно із 2010 р. спостерігається спад загальної суми імпорту продукції агропродовольчого комплексу України (з 5,76 млрд дол. США до 4,3 млрд дол. США, тобто на 25 %). Проте найбільше значення суми імпорту спостерігається у 2013 р. — 8,18 млрд дол. США.

За продукцією тваринного походження зменшення за 2017 р. порівняно із 2010 р. становить 1,7 раза (з 1,24 до 0,73 млрд дол. США). В 2013 р. найбільшою була сума імпорту — 1,89 млрд дол. США.

За продукцією рослинного походження зменшення за 2017 р. порівняно із 2010 р. становить 12 % (з 1,56 до 1,37 млрд дол. США).

За оліями та жирами тваринного та рослинного походження зменшення за 2017 р. порівняно із 2010 р. становить 1,7 раза (з 0,45 до 0,27 млрд дол. США).

За готовими харчовими продуктами зменшення за 2017 р. порівняно із 2010 р. становить в 1,3 раза (з 2,5 до 1,9 млрд дол. США). Найбільша сума імпорту була в 2013 р. — 3,2 млрд дол. США.

Для більшої наочності відобразимо дані таблиці 4.15 на рисунку 4.21, а дані таблиці 4.16 — на рисунку 4.22.

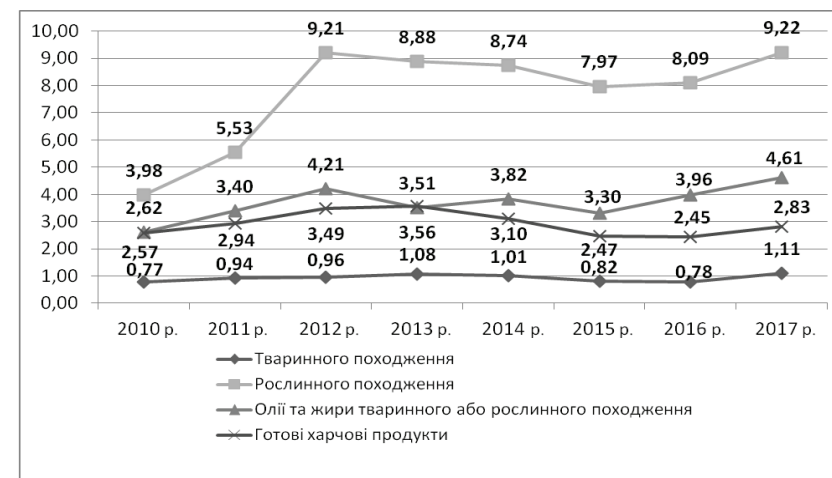


Рис. 4.21. Динаміка обсягів експорту продукції АПК України в 2010–2017 роках, млрд дол. США

Так, за даними рисунка 4.21 зрозуміло, що значне зростання експорту продукції рослинного походження відбулося в 2012 р. Далі спостерігаються незначні коливання і вже за 2017 р. обсяг експорту вийшов на рівень 2012 р. і навіть трохи перебільшив цей рівень.

За даними рисунка 4.22 можна констатувати падіння імпорту продукції з 2013 р. Проте після 2015 р. спостерігається деяке позавлення та зростання.

Визначимо структуру експорту та імпорту продукції АПК за даними таблиць 4.15 і 4.16 та відобразимо ці розрахунки в таблицях 4.17 та 4.18.

За даними таблиці 4.17 можна зробити висновок, що найбільшу питому вагу в експорті продукції АПК займає продукція рослинного походження — майже половина всього експорту.



Рис. 4.22. Динаміка обсягів імпорту продукції АПК України в 2010–2017 роках, млрд дол. США

Таблиця 4.17

**Структура експорту продукції АПК України в 2010–2017 рр., у відсотках\***

Продукція	Роки							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Тваринного походження	7,76	7,31	5,38	6,37	6,09	5,65	5,07	6,24
Рослинного походження	40,02	43,20	51,53	52,14	52,41	54,74	52,96	51,90
Олії та жири тваринного або рослинного походження	26,34	26,53	23,55	20,60	22,93	22,66	25,93	25,94
Готові харчові продукти	25,88	22,95	19,54	20,89	18,58	16,95	16,03	15,92
Всього	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

\*Джерело: розраховано авторами за даними [19].

За продукцією тваринного походження протягом 2010–2016 рр. спостерігається поступове зменшення питомої ваги в загальному обсязі експорту (з 7,76 % до 5,07 %). В 2017 р. питома вага декілька збільшилася та становила 6,24 %.

За продукцією рослинного походження протягом 2010–2017 рр. спостерігається поступове зростання питомої ваги в загальному обсязі експорту (з 40,02 % до 51,90 %). Найбільша питома вага становила в 2015 р. 54,74 %.

За оліями та жирами спостерігається незначне коливання — з 26,34 % до 25,94 % (в 2010 р. та 2017 р. відповідно). Найменша питома вага становила 20,60 % в 2013 р.

Проте по готових харчових продуктах спостерігається суттєве зниження питомої ваги — з 25,88 % в 2010 р. до 15,92 % в 2017 р.

Таблиця 4.18

**Структура імпорту продукції АПК України в 2010–2017 рр., у відсотках\***

Продукція	Роки							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Тваринного походження	21,55	16,31	22,85	23,12	18,55	15,73	16,10	17,01
Рослинного походження	27,14	28,61	32,31	32,62	33,53	32,90	33,02	31,82
Олії та жири тваринного або рослинного походження	7,84	7,38	5,40	4,93	4,98	5,23	6,32	6,20
Готові харчові продукти	43,47	47,69	39,44	39,33	42,94	46,14	44,56	44,96
Всього	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

\*Джерело: розраховано авторами за даними [19].

Дані таблиці 4.18 свідчать про те, що найбільшу питому вагу в імпорті займають готові харчові продукти — майже половину.

За продукцією тваринного походження протягом 2010–2013 рр. спостерігається поступове зростання питомої ваги в загальному обсязі імпорту (з 21,55 % до 23,12 %). З 2014 р. спостерігається зменшення питомої ваги в загальному обсязі імпорту до 16,1 % в 2016 р., а в 2017 р. питома вага незначно збільшилася — до 17,01 %.

За продукцією рослинного походження протягом 2010–2017 рр. спостерігається поступове зростання питомої ваги в загальному обсязі імпорту (з 27,14 % до 31,82 %). Найбільша питома вага становила в 2014 р. 33,53 %.

За оліями та жирами спостерігається незначне коливання — з 7,84 % до 6,20 %. Найменша питома вага становила 4,93 % в 2013 р.

За готовими харчовими продуктами теж спостерігається незначне коливання — з 43,47 % в 2010 р. до 44,96 % в 2017 р. Проте найменша питома вага спостерігається в 2013 р. — 39,33 %.

Проте не всі підприємства мають можливість виходити на зовнішній ринок. Для цього необхідні спеціальні умови та належна мотивація.

Сучасний стан розвитку економіки країни і багатьох підприємств харчової промисловості не дає можливості виконати умови виходу на зовнішній ринок, пов'язані з техніко-технологічними та організаційними проблемами, які впливають на рівень якості продукції, що виробляється.

Виконання умов і стимулюючих функцій ЗЕД може привести до реалізації конкурентних переваг у міжнародному розподілі праці, зростання темпів економічного розвитку та вирівнювання витрат виробництва на одиницю виробленої продукції як на вітчизняних, так і на іноземних підприємствах (рис. 4.23) [20].

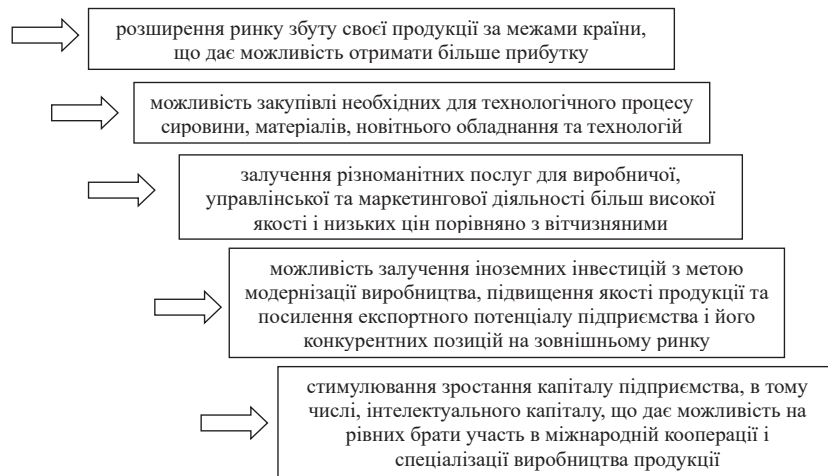


Рис. 4.23. Основні напрямки стимулюючих факторів підприємства до виходу на зовнішній ринок та можливостей для підприємства, що відкриються в майбутньому

Процеси експортно-імпортних операцій тісно взаємопов'язані, результатом чого є підвищення ефективності фінансово-економіч-

них показників, прибутковості і рентабельності, а також забезпечення підприємства валютними ресурсами, які дають можливість подальшого розвитку за рахунок придбання новітньої техніки і сучасних технологій у іноземних партнерів.

Разом з тим участь в експортно-імпортних операціях сприяє можливості зміни структури і асортименту експорту продукції в бік товарної її форми замість сировини і матеріалів. Але без державної підтримки вітчизняного виробника реалізація цих намірів неможлива. Механізм державного регулювання і підтримки вітчизняного виробника, в тому числі і експортних операцій, має включати використання різних способів, форм і методів економічного і правового характеру. Держава повинна виступати гарантом соціально-економічної стабільності, інвестиційної безпеки для вітчизняних і іноземних інвесторів.

Для того щоб вибрати вектори розвитку ЗЕД, необхідно спочатку визначити і проаналізувати стан експортно-імпортних операцій за об'єктами і географічними напрямками, враховуючи місткість зазначених ринків і рівень конкуренції на них, який сегмент цього ринку займає певний вид продукції.

Проте недостатньо глибоке вивчення зовнішнього середовища, ємності ринку країни, особливості її законодавства, а також особливості діяльності партнерів, з якими укладені договори, може призвести до ризиків значних втрат матеріальних і фінансових ресурсів. Навпаки, своєчасне і всебічне отримання інформації про стан ЗЕД дає можливість підприємству прийняти ефективне стратегічне рішення про подальший її розвиток.

Розвиток експортного потенціалу є умовою ефективного функціонування підприємства в сучасному динамічному ринковому середовищі. Підходи до оцінки експортного потенціалу відображають різні рівні: держави, регіону, галузі, підприємства [20]. Ми розглядаємо експортний потенціал на рівні підприємств, які безпосередньо створюють матеріальні блага і надають послуги. На усіх інших рівнях створюються умови для ефективного процесу експортних операцій. Ми погоджуємося з позицією С. Долгова та І. Фамінського, які основну увагу звертають на експортний потенціал безпосередньо підприємств та їх можливість випускати конкурентоздатну продукцію [21]. З точки зору розвитку агропродовольчого комплексу ми розглядаємо підприємства харчової промисловості, які 80 % сировини для виготовлення власної продукції отримують від сільськогосподарських

підприємств. Якість виготовленої продукції харчової промисловості напряму залежить від якості отриманої сировини. Тобто необхідна особлива взаємозацікавленість у кінцевому результаті створення конкурентоздатної продукції та можливості її експортувати на зовнішній ринок.

Для цього необхідно впроваджувати новітню техніку і технології виробництва. Зовнішній ринок потребує інноваційних рішень у розвитку агропродовольчого комплексу. Разом з тим в умовах глобалізації зовнішньоекономічних відносин важливо, щоб країни були спроможні до правового регулювання зовнішніх відносин з точки зору захисту власних виробників. Як підкреслює М. Федорчук, стійкий розвиток економіки забезпечують не тільки підприємства, але й держава шляхом підтримки системи соціальних інститутів [22, с. 126].

Україна як аграрно-індустріальна держава повинна визначити пріоритетні галузі, які суттєво впливатимуть на її конкурентоспроможність. Прагнучи реалізувати геополітичні переваги національної економіки, Україна підвищує увагу до потенціалу вітчизняного агропромислового комплексу, який може і повинен стати джерелом виходу України на новий рівень вирішення питань розвитку національної економіки та підвищення її конкурентоспроможності. Цю позицію підтримують автори підручника під керівництвом А. Кредісова, які вважають, що відродження національної економіки потрібно починати із агропромислового комплексу, адже тут — джерело внутрішніх накопичень [23].

Разом з тим низька конкурентоспроможність продукції агропромислової сфери, зокрема й за ціновими параметрами, обумовлена кількома факторами:

- висока трудомісткість;
- недостатній рівень технічної забезпеченості і механізації виробничих галузей;
- недостатня якість та висока вартість сировинних і матеріальних ресурсів для виробництва експортної продукції, що значно підвищує її собівартість.

Також недостатня мотивація у виробництві експортної продукції обумовлена різними організаційно-економічними, бюрократичними, політичними факторами, які наведені на рисунку 4.24 [20].

Ми вважаємо, що для підвищення експортно-імпортного потенціалу України необхідно розробити загальнонаціональну програму розвитку експортно-імпортних операцій агропродовольчого сектору,

яка б значно стимулювала ці процеси. Проте вже першим кроком для цієї програми стало прийняття в 2017 р. Експортної стратегії України до 2021 р., затвердженої Кабінетом Міністрів України, основними цілями якої буде диверсифікація експорту шляхом підвищення конкурентоздатності малого і середнього бізнесу [24].

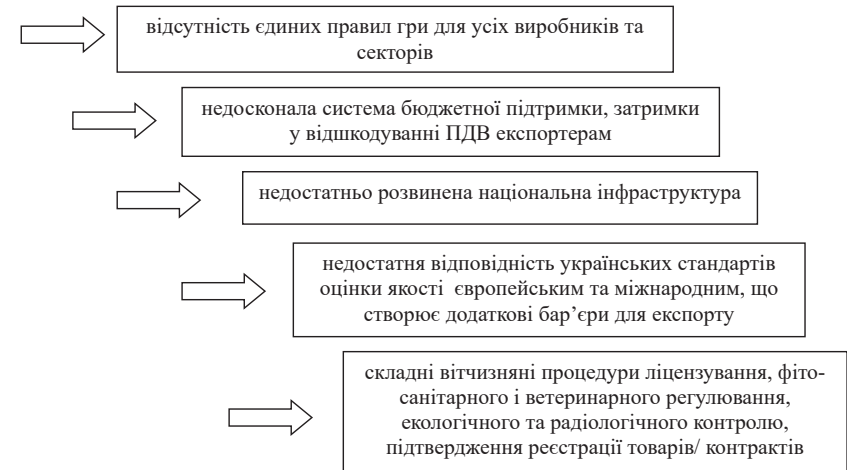


Рис. 4.24. Фактори, що спричиняють недостатню мотивацію для виробництва експортної продукції

Цей документ включає три складові:

- дорожню карту стратегічного розвитку торгівлі і відповідний план дій;
- секторальні і крос-секторальні стратегії;
- синхронізацію всіх стратегій в одному документі.

В рамках Експортної стратегії було затверджено перелік нових перспективних ринків, які зможуть замінити традиційні експортні ринки, доступ до яких ускладнено через політичну ситуацію. Зокрема було визначено топ-20 ринків, які, за умови вибору правильних форм і інструментів роботи з ними, здатні показати досить швидкі результати (рис. 4.25) [24].

Також стратегія передбачає визначення найбільш перспективних ринків експорту продукції, на які буде спрямовано першочергові заходи уряду, а також пріоритетні галузі: харчова, інформаційні технології, машинобудівна, аерокосмічна, а також «креативні» галузі.



Рис. 4.25. Перелік країн — перспективних ринків за Експортною стратегією

На підставі Експортної стратегії України на 2017–2021 рр. були визначені головні вектори експортної стратегії Міністерства аграрної політики та продовольства України (рис. 4.26) [24].

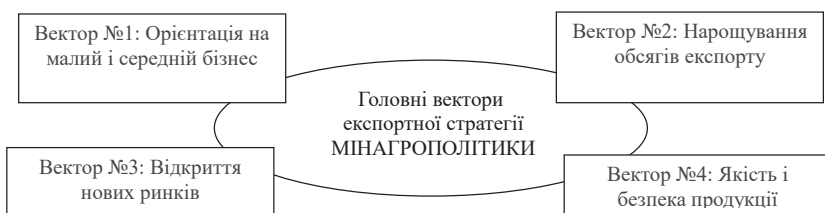


Рис. 4.26. Головні вектори Експортної стратегії України

Для реалізації стратегії планується створення експортно-кредитного агентства, а також інституту торговельних і аграрних аташе в ключових регіонах для зовнішньоекономічної діяльності.

Так, вже сьогодні 278 підприємств мають право експорту агропродовольчої продукції на ринки ЄС, всього планується організувати відносини з 75 країнами світу. Однак необхідно для цього впровадити понад 50 законодавчих, організаційних, освітніх та інноваційних завдань [24].

Реалізація визначеної експортної стратегії розвитку України, в тому числі агропродовольчої сфери, потребує нових підходів, які повинні спиратись на інтенсивність, інвестиційність і інноваційність.

Таким чином, можна зробити висновки, що експортна стратегія розвитку підприємств може ефективно функціонувати і розвиватись в Україні при формуванні певних мотиваційних, економічних, організаційних, правових та соціальних умов, які дають однакову можливість вести експортно-імпорتنі операції малому, середньому і великому бізнесу. Це — механізми державної фінансової підтримки,

податкової, інформаційно-консультативної, маркетингової та інших видів підтримки, в тому числі й дипломатичної.

### Список використаних джерел

1. Павлов О. І. Агропродовольча сфера України як об'єкт національної безпеки // Економіка АПК. 2014. № 2. С. 89–97.
2. Бетлій М. Г., Бородіна О. М. Аграрний сектор України на шляху до євроінтеграції. Ужгород: ІВА, 2006. 496 с.
3. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія. К.: КНЕУ, 2009. 419 с.
4. Краус Н. М. Історія економіки та економічної думки. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 504 с.
5. Щербина С. В. Розвиток зовнішньоторговельних перспектив агропромислового комплексу України в контексті євроінтеграції. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej15/txts/12ssvuke.pdf> (дата звернення: 13.05.2018).
6. Митяй О. В. Джерела формування конкурентних переваг АПК України // Вісник Київ. ін-ту бізнесу та технологій. 2014. Вип. 3 (25). С. 60–64.
7. Державна служба статистики України [Веб-сайт]. Київ, 2018. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 21.05.2018).
8. Міністерство аграрної політики та продовольства України [Веб-сайт]. Київ, 2018. URL: <http://minagro.gov.ua/> (дата звернення: 22.05.2018).
9. Уровень жизни // Украинский выбор. Право народа. 2017. URL: [http://vybor.ua/topics/uroven\\_jizni.html](http://vybor.ua/topics/uroven_jizni.html) (дата звернення: 22.07.2018).
10. Рейтинг країни за ВВП на душу населення у 2017. URL: <http://investorschool.ru/rejting-stran-po-vvp-na-dushu-naseleniya-2017> (дата звернення: 23.07.2018).
11. Бородіна О. М., Лопатинський Ю. М. Підтримка аграрного сектору в системі державного регулювання економіки: навч. посіб. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2009. 280 с.
12. Міщенко Д. А. Механізми державного регулювання розвитку аграрного сектору економіки України: теорія та методологія: монографія. Дніпропетровськ: Дніпропетр. держ. фін. акад., 2014. 308 с.
13. Сельскохозяйственная политика в странах ОЭСР и странах с формирующейся рыночной экономикой: Мониторинг и оценка 2017, Украина. URL: [www.oecd.org/tad/agricultural-policies/AgMon\\_2017Ukraine\\_RUS.pdf](http://www.oecd.org/tad/agricultural-policies/AgMon_2017Ukraine_RUS.pdf) (дата звернення: 08.08.2018).
14. Methodology for the measurement of support and use in policy evaluation / Organization for economic co-operation and development. URL: <http://www.oecd.org/dataoecd/36/47/1937457.pdf> (дата звернення: 10.08.2018).
15. Producer and Consumer Support Estimates database / Organization for economic cooperation and development. URL: <http://www.oecd.org/coun>



- tries /ukraine/producerandconsumersupportestimatesdatabase.htm (дата звернення: 11.08.2018).
16. Agricultural support / Organization for economic cooperation and development. URL: <http://www.oecd.org/tad/agricultural-policies/producerandconsumersupportestimatesdatabase.htm#browsers> (дата звернення: 13.08.2018).
  17. Ukraine // Agricultural Policy Monitoring and Evaluation, 2013. 10.1787/agr\_pol-2013-26-en (дата звернення: 23.05.2018).
  18. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України станом на 20.12.2016 / Верховна Рада України. Київ. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959-12> (дата звернення: 23.05.2018).
  19. Державна служба статистики України [Веб-сайт]. Київ, 2018: URL <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.05.2018).
  20. Юрченко О. Ю., Пасько С. М. Основні теоретичні підстави та фактори ефективного управління формуванням експортного потенціалу підприємств АПК України. URL: <http://www.essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/22978/1/Kyslyi.pdf> (дата звернення: 18.05.2018).
  21. Основы внешнеэкономических знаний: словарь-справочник / Долгов С. И. и др. М.: Высшая школа, 2005. 383 с.
  22. Федорчук М. И. Концепция устойчивого развития. История возникновения // Наукове пізнання: методологія і технологія. 2003. Вип. 1. С. 124–130.
  23. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: навч. посібник / Кредісов А. І. та ін. К.: Віра-Р, 1997. 448 с.
  24. Про схвалення експортної стратегії України («дорожньої карти» стратегічного розвитку торгівлі) на 2017–2021 роки: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 27.12.2017 р. № 1017-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-shvalennya-ekspornoyi-strategiyi-ukrayini-dorozhnoyi-karti-strategichnogo-rozvitku-torgivli-na-20172021-roki> (дата звернення: 02.05.2018).

## РИНОК ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ АГРОПРОДОВОЛЬЧИХ ВИРОБНИЦТВ У СИСТЕМІ ГЛОБАЛЬНИХ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН

### 5.1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ ВИРОБНИЦТВ (О. М. Мартинюк, Н. М. Андрєєва)

Сучасне геополітичне оточення України та наявні зміщення у визначенні пріоритетних векторів розвитку в значній мірі трансформують спектр актуальної адміністративної уваги до розвитку агропродовольчої сфери у напрямку до запровадження екологічно чистих технологій. Схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 жовтня 2013 р. № 806-р. Стратегія розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 р. відзначає технологічні проблеми, що супроводжують сферу АПК, зокрема низькі темпи техніко-технологічного оновлення виробництва; переважне використання застарілих технологій, а також акцентує увагу на необхідності створення умов для запровадження найбільш продуктивних, ресурсомістких та енергоефективних засобів виробництва і технологій [1]. За даних обставин особливої актуальності набуває пошук потенційних інструментів, що сприятимуть трансформаційним змінам у сфері технологічного оснащення агропромислової сфери як підґрунтя до запровадження екологічно чистого виробництва.

Агропродовольча сфера України (сільське господарство та переробна промисловість) забезпечує продовольчу безпеку та продовольчу незалежність країни, формує 17–18 % її валового внутрішнього продукту та близько 60 % фонду споживання населення. У ній зайнято 23 % працездатного населення та використовується понад однієї п'ятої частини основних фондів національної економіки. Крім того, аграрний сектор є одним із бюджетоформуючих та інвестиційних складових економіки держави, сектор національної економіки, частка якого у зведеному бюджеті України за останні роки становить 9–10 %, а також займає перше місце серед секторів економіки у товарній структурі експорту. Агропродовольча сфера — сегмент національної економіки, що може стати головною рушійною силою

економічного розвитку держави. Від ефективності функціонування агропродовольчої сфери залежить загальний успіх економічних реформ у сьогоденні, гарантування продовольчої безпеки держави [2].

Але технологічна відсталість, велика енергоємність і матеріалоемність агропромислового сектору економіки, низький рівень переробки сировини, фізична зношеність виробничих потужностей багатьох агропромислових підприємств України формують умови, коли: відбувається надмірне забруднення навколишнього природного середовища, що негативно впливає на стан здоров'я людини та природно-ресурсний потенціал країни; підприємства не можуть забезпечити конкурентоспроможний рівень продукції через її надмірно високу собівартість і невідповідність екологічним критеріям.

Застосування впродовж багатьох років інтенсивних методів господарювання в агропромисловій сфері задля досягнення високих економічних показників негативним чином вплинуло на стан навколишнього середовища в Україні. Економічна ефективність використання сільськогосподарських угідь в Україні характеризується позитивною динамікою. Проте орієнтація лише на техніко-економічне зростання сільського господарства, без раціонального ставлення до довкілля, призвела до виснаження, вичерпання та деградації природних ресурсів, погіршення навколишнього середовища та негативних соціальних наслідків.

У відповідності до статистичної інформації територія України становить 60 354,9 тис. га. Земельні ресурси України станом на 01.01.2017 р. розподілом за основними видами земельних угідь і економічної діяльності складають сільськогосподарські землі площею 42 726 тис. га, ліси та інші лісовкриті площі — 10633,1 тис. га, забудовані землі — 2552,9 тис. га, відкриті заболочені землі — 982,3 тис. га, відкриті землі без рослинного покриву або з незначним рослинним покривом — 1020,6 тис. га та води — 2426,4 тис. га [3, с.17].

Розораність земель становила 53,9 % від загальної площі, що є найвищим показником в Європі. Так, для порівняння у Франції і Німеччині цей показник приблизно 33,1 %, в Іспанії — 25,5 %, Нідерландах — 24,1 %. Якщо порівнювати з нашою країною, то тільки у трьох областях (Закарпатській — 15,7 %, Івано-Франківській — 28,4 % і Рівненській — 32,8 %) не перевищено європейський рівень розораності [3, с.18].

Обумовлено це тим, що в процесі реформування земельних відносин виникла низка еколого-економічних проблем сільськогоспо-

дарського землекористування, зокрема: збільшення парцеляції та розпорошеності сільськогосподарських угідь внаслідок паювання; порушення екологічно допустимого співвідношення площ ріллі; деградація та забруднення ґрунтів.

Аналіз проблем сільськогосподарського природокористування в ринкових умовах господарювання свідчить про необхідність зміни застарілої економічної концепції на прогресивнішу концепцію більш чистого виробництва в агропродовольчій сфері, що передбачає отримання максимальних результатів за мінімальних втрат і збитків для довкілля.

Стратегічні пріоритети розвитку України у сьогоденні полягають у забезпеченні впровадження системної політики екологізації агропродовольчого сектору економіки в Україні, яка базувалася б на раціональному використанні, охороні та відновленні природно-ресурсного потенціалу і збереженні довкілля. А це обумовлює необхідність узгодження національної політики у сфері реструктуризації, модернізації й екологізації агропродовольчого сектору економіки, а також надання послуг з питань охорони довкілля, раціонального використання природних ресурсів, формування та запровадження політики екологізації в агропромисловій сфері на ринкових засадах економіки.

Політику екологізації агропромислового сектору економіки, на наш погляд, слід розглядати у двох напрямках, а саме: політику екологізації сільського господарства та екологізації переробної харчової промисловості. Загальним еколого-економічним напрямом трансформації системи агропромислової сфери є пріоритетність ресурсозбереження та екологічна орієнтованість технологій.

Що стосується напряму екологізації переробної харчової промисловості, то він, на наш погляд, повинен ґрунтуватись на концепції саме «екологічно чистого виробництва». Зазначимо, що вперше модель «чисте виробництво» було розроблено департаментом «Технологія. Індустрія та економіка» Програми ООН з навколишнього середовища (UNEP) з прийняттям Міжнародної декларації про чисте виробництво. «Чисте виробництво» трактується UNEP як модель використання інтегрованої стратегії по упередженню забруднення довкілля відносно виробничих процесів, продукції та послуг, що також містить енергоспоживання та водоспоживання, з метою зниження викидів (скидів) шкідливих речовин, а також відходів, мінімізації ризиків здоров'ю людей та навколишньому природному середовищу [4]. Визначення сутності концепції екологічно чистого

виробництва схематично (за визначенням UNEP) висвітлено у низці положень, а саме:

— для виробничих процесів концепція передбачає скорочення сировини й енергії, виключення з використання токсичних видів сировини, а також зменшення кількості відходів та емісій;

— для продуктів концепція має на увазі скорочення негативного впливу продукту на навколишнє середовище під час періоду його циклічності: починаючи з видобутку сировини та закінчуючи утилізацією продукту;

— для надання послуг концепція бере до уваги екологічні аспекти виробництва та надання послуг.

Більш широкому розповсюдженню моделі «екологічно чистого виробництва» в Європі, як і в інших регіонах, сприяло підтвердження значення її принципів на конференції міністрів з охорони навколишнього природного середовища в Європі (Софія, 1995 р.). Що стосується Євросоюзу, то в його межах відносно моделі «чистого виробництва» відсутні спеціальні правові норми, але прийняття у 1996 р. Директиви ЄС з інтегрованого упередження забруднення та контролю, яка хоч і є більш вузькою, ніж модель чистого виробництва, однак сприяє та стимулює розповсюдження даної практики.

З 1995 р. завдяки зусиллям спеціально створеної Робочої групи в межах Програми екологічних дій модель чистого виробництва почала активно впроваджуватися у багатьох країнах Центральної та Східної Європи з метою безперервного вдосконалення екологічної й економічної діяльності промислових підприємств і переходу до превентивних заходів охорони довкілля.

Однією з перших країн Центральної та Східної Європи, що звернулась до впровадження програми «чисте виробництво», була Польська Республіка. Питанням «чистого виробництва» приділяється увага і в Російській Федерації. Активними провідниками стратегії екологічно чистого виробництва сьогодні є Норвегія, Голландія, Австрія, Данія, Франція, США, Словаччина, Чехія, Литва, Китай. В останнє десятиріччя розвиненими країнами світу в межах спільних проектів реалізується також ціла низка програм та заходів щодо впровадження екологічно чистих виробництв і передачі нових технологій у країни Азії й Африки.

Головними провідниками підходу до більш чистого виробництва у світі є агентства ООН UNIDO (Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку) і UNEP, які об'єднали зусилля у цій галузі

та створили єдину програму популяризації та впровадження концепції чистого виробництва. Діяльність цих підприємств орієнтовано на формування в межах окремих держав національних центрів чистого виробництва.

Одним зі шляхів вирішення проблеми посилення напряму екологізації сільського господарства є розширення впровадження альтернативних систем сільського господарювання, до яких перш за все відносять: біоінтенсивне міні-землеробство (*Biointensive Mini-Farming*), біодинамічне землеробство (*Biodynamic Agricultural*); технології використання ефективних мікроорганізмів або ЕМ-технології (*Effective Microorganism*); низьковитратне стале сільське господарство (*LISA — Low Input Sustainable Agriculture*); органічне сільське господарство (*Organic Agriculture* або *Organic Farming*); точне землеробство (*Precision Farming or Precision Agriculture*).

Вищевказані альтернативні системи сільського господарювання, спрямовані на екологізацію аграрної діяльності, зазвичай пов'язують не тільки з концепцією «екологічно чистого виробництва», а й з концепцією «органічного виробництва». Групою дослідників Департаменту сільського господарства США (USDA) запропоновано визначення «органічного виробництва» як системи сільськогосподарського виробництва, що забороняє або значною мірою обмежує використання синтетичних комбінованих добрив, пестицидів, стимуляторів росту та харчових добавок до кормів при відгодівлі тварин [5]. Результатом органічного виробництва є екологічно безпечна продукція, вільна від генетично модифікованих організмів та невластивих продуктам хімічних елементів. Тобто концепції «екологічно чистого виробництва» та «органічного виробництва» є взаємопов'язаними але різними концепціями. На наш погляд, широкого розповсюдження в агропромисловій сфері повинні набути обидві концепції у комплексі.

Незважаючи на досвід впровадження екологічно чистих технологій, що вже запроваджений у нашій державі, Україна поки що не підписала «Міжнародну декларацію більш чистого виробництва», прийняту міжнародною спільнотою ще у 1999 р. і, таким чином, не приєдналась до виконання її вимог. Більше того, питання законодавчого забезпечення цього напряму поки що є відкритим. В системі Національної академії наук України у 2005 р. була започаткована ініціатива розробки проекту Національної концепції впровадження та розвитку екологічно чистого виробництва в Україні. Під егідою

Національної академії наук України провідними фахівцями Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень під керівництвом Б. Буркинського спільно зі спеціалістами інших академічних інститутів вперше було розроблено проект «Національної концепції впровадження та реалізації екологічно чистого виробництва в Україні», який узагальнює принципові методологічні положення впровадження ЕЧВ в Україні [6]. Запропонована ініціатива сьогодні активно проробляється Кабінетом Міністрів України та Верховною Радою України.

Так, під керівництвом Міністерства охорони навколишнього природного середовища України та Комітету з питань екологічної політики, природокористування та ліквідації наслідків Чорнобильської катастрофи створена міжвідомча робоча група з питань впровадження та розвитку більш чистих виробництв і екологічних технологій, яка спільно з науковцями академічних інститутів активно займається розробкою та впровадженням нового проекту концепції екологічного чистого виробництва.

Незважаючи на активну працю в напрямі впровадження концепції екологічно чистого виробництва в агропромисловому секторі економіки, зазначимо, що під впливом наслідків системної економіко-екологічної кризи у державі процес впровадження екологічно чистих технологій на рівні вітчизняних суб'єктів господарювання поки що гальмується.

Стратегія екологічно чистого виробництва в АПК передбачає не лише впровадження технічних заходів, але й удосконалення адміністративних, організаційних, інформаційних та інституційних форм управління, зокрема перегляд та удосконалення структурних рішень з питань організації управління, уточнення сфер відповідальності та посадових інструкцій. Тому зазначимо, що дослідження в цьому напрямі потребують більш глибокого продовження, виходячи з потреб та можливостей українського природоохоронного законодавства, а також екологічного розвитку інституційних засад держави. Крім того, розробка дієвих механізмів активізації та впровадження концепції екологічно чистого виробництва на вітчизняних підприємствах повинні бути безперервними і налагодженими. Усе це обумовлює надзвичайну важливість зміни вже сьогодні регуляторної політики держави та впровадження системи економічного стимулювання політики екологічно чистого виробництва на вітчизняних підприємствах.

Необхідність розвитку, удосконалення та поширення застосування ЕЧВ в Україні обумовлена пріоритетами, визначеними у міжнародних документах, таких як: Конвенція ООН з охорони навколишнього середовища та розвитку (1992 р.), «Декларація тисячоліття» ООН (2000 р.), документи Всесвітньої зустрічі на вищому рівні зі сталого розвитку в Йоганнесбурзі (2002 р.); чинних законах України «Про пріоритетні напрями розвитку інноваційної діяльності в Україні», «Про енергозбереження», «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про екологічний аудит», «Про відходи», «Про пестициди та агрохімікати», у Лісному, Земельному та Водному кодексах України, рекомендаціях Постанови Верховної Ради України «Про рекомендації парламентських слухань щодо дотримання вимог природоохоронного законодавства в Україні» (2003 р.), нормативно-правових актах про інноваційну й інвестиційну діяльність у різних галузях економіки України.

Запровадження та подальший розвиток екологічно чистого виробництва неможливі за відсутності встановлених на законодавчому рівні вимог до існування відповідних правовідносин в агропромисловій сфері. Регламентація у нормативно-правових актах аспектів екологізації агропродовольчої сфери сприяє встановленню впорядкованості та неухильному дотриманню встановлених правил поведінки.

Слід зазначити, що законодавство України в частині запровадження екологічно чистого виробництва взагалі та в агропродовольчій сфері зокрема перебуває на етапі становлення, але вже сьогодні можна акцентувати увагу на певних позитивних зрушеннях, що відбуваються у досліджуваній сфері. Також слід акцентувати увагу на прийнятті Закону України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» від 3 вересня 2013 р., який визначає правові та економічні основи виробництва та обігу органічної сільськогосподарської продукції та сировини і спрямований на забезпечення належного функціонування ринку органічної продукції та сировини, а також на гарантування впевненості споживачів у продуктах та сировині, маркованих як органічні [7].

Сьогодні найбільший обсяг норм, що регламентують відносини у досліджуваній сфері, належить до підзаконних нормативно-правових актів.

Оптимальним варіантом інституційної підтримки впровадження та розвитку більш чистих виробництв і екологічних технологій в АПК

є створення відповідного органу виконавчої влади, на який було б покладено функції державного управління, регулювання та контролю у сфері впровадження та розвитку більш чистих виробництв і екологічних технологій. Тому вважаємо, що з метою інтеграції теоретичних положень екологічно чистого виробництва в агропромисловому секторі економіки у плани дій уряду, у плани економічного та соціального розвитку, забезпечення економічного, пільгового й іншого стимулювання, поширення світового досвіду дуже необхідним є створення Національної ради з впровадження та розвитку екологічно чистих виробництв в Україні.

Впровадження екологічно чистих виробництв і екологічних технологій потрібно реалізовувати шляхом застосування механізмів цілеспрямованої державної політики на національному, регіональному та місцевому рівнях, а також механізмів ринкової активізації, що сприятимуть фінансовій підтримці впровадження та розвитку екологічно чистих виробництв і міжнародній співпраці. Державне управління, регулювання та контроль за впровадженням та розвитком екологічно чистих виробництв мають бути покладені на спеціально створений центральний орган виконавчої влади — Національне агентство України з екологічно чистих виробництв.

Аналізуючи конкретні механізми впровадження концепції екологічно чистого виробництва в агропродовольчий сектор економіки України, зазначимо, що, на нашу думку, їх потрібно розгляди з двох сторін. По-перше, це державні регуляторні (чи стимулюючі) механізми управління процесом впровадження екологічно чистих виробництв; по-друге, це ринкові механізми, що сприятимуть активізації процесів екологізації бізнесу та впровадженню екологічно чистих технологій в діяльність вітчизняних суб'єктів господарювання.

До першого блоку, а саме — механізмів державного управління та регулювання екологічно чистим виробництвом в АПК, на нашу думку, слід віднести:

— регуляторний механізм з: координації міжнародної технічної допомоги у сфері екологізації виробництв і трансферу чистих екологічних технологій; координації та підтримки створення національної інформаційно-аналітичної системи «екологічно чистих та доступних технологій в АПК», «трансфер екологічно чистих технологій в АПК»; «органічного виробництва й екологічно чистої продукції»; наукової й освітянської діяльності в галузі впровадження екологічно чистих виробництв в АПК; створення державної системи екологічного марку-

вання і сертифікації органічної продукції; створення інвестиційних фондів для впровадження органічних технологій в АПК;

— механізм управління впровадженням концепції більш чистого виробництва в АПК в систему стандартів ISO 14000 «Система управління навколишнім середовищем»; забезпеченням якості аграрної продукції через систему менеджменту якості ISO 9000 та перевірки систем якості ISO 10011; управлінням охороною здоров'я та безпекою персоналу відповідно до стандарту OHSAS 18001;

— механізм державного контролю (нагляду) за: організацією агропромислової виробничої діяльності, додержанням вимог природоохоронного законодавства; виконанням загальнодержавних, галузевих, регіональних та місцевих програм; моніторингом звітів уряду щодо впровадження екологічно чистих виробництв в АПК; участю у проведенні екологічного аудиту всіх сфер агропромислової діяльності; здійсненням митного контролю якості аграрної продукції згідно з вимогами СОТ;

— механізм податкового стимулювання впровадження концепції більш чистого виробництва в АПК, в межах якої необхідно визначити можливі державні економічні інструменти їх досягнення: прямі та непрямі субсидії (інвестиційні і на покриття експлуатаційних витрат); позики і кредити за низькими відсотками; режим прискореної амортизації екотехніки; пільгові ставки за непрямыми податками на продаж екотехніки; податкові пільги на прибутки від природоохоронних програм аграрних підприємств (фірм), спрямованих на впровадження екологічно чистих технологій.

До другого блоку, а саме ринкових механізмів активізації управління та регулювання екологічно чистого виробництва в АПК слід віднести: механізм державно-приватного партнерства (ДПП) у сфері органічного виробництва, механізм аутсорсингу в системі економіко-екологічних стосунків; екологічний франчайзинг; екологічний бенчмаркінг, зворотний лізинг як інвестиційний ресурс розвитку чистого виробництва в АПК, механізм впровадження екологічно орієнтованих інноваційних інвестицій як елемента стимулювання рециклінгу техногенних ресурсів та інші ринкові механізми.

Зазначимо, що якщо відносно першого блоку механізмів державного управління екологічно чистим виробництвом в АПК у світі є деякі наукові та прикладні напрацювання, то питання розробки запропонованих ринкових механізмів активізації впровадження екологічно чистого виробництва в АПК (другий блок) є досить новим.

У зв'язку з цим особливості їх використання є об'єктом окремого дослідження і тому потребують подальшого окремого висвітлення.

Сучасний інноваційний ринок агропродовольчої сфери України не може відзначитись помітною динамікою впровадження екологічно чистих технологій, накопичуючи від'ємні за значенням тенденції та фокусуючись на ринках країн, що розвиваються. Такий підхід є економічно обґрунтованим у короткотривалій перспективі, але загалом він є екстенсивним та створює реальну загрозу майбутніх структурних криз. В умовах залишкового фінансування агропродовольча сфера самостійно повинна створювати базу інвестиційної привабливості та залучати інтегративні технологічні потоки. Подібні думки широко обговорюються на доктринальному рівні, про що свідчать численні наукові дослідження, в яких акцентується увага на потребах національної агропродовольчої політики в технологічному оновленні.

Так, на необхідності трансферу екологічно чистих технологій у сферу виробництва агропромислової екологічно чистої продукції у сфері АПК, як фактора оновлення стратегії розвитку цього сектору економічного розвитку, звертається увага у працях Н. Андреевої та Л. Купінець [8; 9].

Сьогодні трансфер технологій, під яким відповідно до ст. 1 Закону України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» розуміють передачу технології, що оформлюється шляхом укладення між фізичними та/або юридичними особами двостороннього або багатостороннього договору, яким установлюються, змінюються або припиняються майнові права та обов'язки щодо технології та/або її складових, визнається одним з ефективних інструментів досягнення поставлених цілей із запровадження екологічно чистих технологій в агропромислову сферу [10].

З точки зору шляху активізації трансферного ринку Україна знаходиться в стані становлення, тобто не має жодної концентрованої національної інституційної структури, яка б підтримувала трансфер екологічно чистих технологій. Подібне становище в значній мірі обмежує потенціал національного аграрного сегмента навіть з точки зору формування транснаціонального запиту чи пропозиції на трансферному ринку. У зв'язку з цим доцільним є звернення до зарубіжного досвіду в досліджуваній сфері. Прикладом активної трансферної технологічної системи є Федеральний консорціум лабораторій технологічного трансферу США (ФКЛТТ), який утворено

у 1974 р. і який на початок 2017 р. включає більше 300 інституційних утворень [11].

Зазначимо, що однією з найпотужніших систем інноваційного провайдингу у світі є саме система Сполучених Штатів Америки. Щорічно її сукупний дохід перевищує 100 млрд дол. США. У загальному обсязі витрат на науку 30 країн — членів Організації з економічного співтовариства і розвитку (ОЕСД) 44 % належить США. Ухвалення в 1986 р. Федерального акта трансферу технологій, який визначив, що трансфер технологій є обов'язковим для всіх учених та інженерів у федеральних дослідницьких центрах, стало вагомим чинником інноваційного розвитку в США [12, с. 37].

Трансферна структура технологій США дає чітко зрозуміти, що успішний активний трансферний національний проект є завжди багатовекторним та широко інклюзивним — включає як державу, так і бізнес-сегмент з науковим середовищем. Більшість рішень у межах подібної структури є колегіальними та координаційними.

Серед проблем, що перешкоджають розвитку міжнародного трансферу технологій в Україні, можна виділити [13, с. 117]:

- 1) недостатнє державне фінансування НДДКР і практично повну відсутність активної інноваційної політики;
- 2) фінансування інновацій за рахунок власних коштів підприємств. Понад 95 % промислових підприємств здійснюють інновації за рахунок власних коштів, обсяг яких становив майже три чверті загального обсягу витрат;
- 3) низьку частку науково-технічної продукції в товарній структурі українського експорту. В Україні обсяги експорту формуються переважно за рахунок сировинних галузей, тому частка країни на ринку високотехнологічної продукції становить приблизно 0,05–0,1 %;
- 4) неефективне та нецільове використання коштів на інновації, адже часто має місце спрямування інноваційних коштів на проекти, які не мають інноваційного характеру;
- 5) відтік з України кваліфікованих наукових та технічних кадрів, занепад багатьох наукових шкіл, стрімку деградацію матеріально-технічної бази наукових та науково-технологічних досліджень, переважно впровадження в Україні запозичених технологій не найвищого рівня новизни;
- 6) відсутність попиту на науково-технічні розробки з боку держави та приватного сектору. Низькими залишаються обсяги державного замовлення на новітні технології, які щорічно становлять близько 1 %

бюджетного фінансування наукової сфери. Венчурне фінансування в Україні не отримало належного розвитку;

7) неефективне використання вітчизняного інноваційного потенціалу. Спостерігається тенденція до подальшого відставання України в технологічному розвитку від розвинутих країн світу.

Незважаючи на різноманіття проблемних питань трансферу екологічно чистих технологій в Україні, можна виокремити чотири головних фактори, які свідчать, що трансфер екологічно чистих інновацій саме в агропродовольчу сферу України є критично недооціненим вектором адміністрування з боку держави:

– виконавча влада України станом на 01.11.2017 р. освоїла лише 49 % запланованих до витрат коштів на охорону довкілля в 2017 р., що є найменшим показником серед всіх галузей економіки держави. Подібна ситуація вкупі зі статусом більшої частки цих коштів вже призвела до повної втрати 202 млн грн, які були повернені уряду Японії за результатами 2016 р., та арешту і слідства відносно коштів у розмірах 2,9 млрд грн за результатами 2015 р. [14]. Такі процеси в межах освоєння коштів свідчать про той факт, що держава не має дієвої та чіткої програми внутрішньонаціонального інвестування, що призводить до прямих збитків бюджету;

– станом на 01.01.2017 р. в Україні нараховується 42726,4 тис. га земель сільськогосподарського призначення, що дорівнює близько 70 % від площі всіх земель держави. Такий високий рівень залучення земельних ресурсів у межах сільського господарства на поточному технічному рівні реалізації закономірно призвів до того, що 57 % сільськогосподарських земель страждають від водної чи вітрової ерозії, накопичуючи аж до галопуючих темпів опустелювання одного з базових ресурсів країни [14]. Залучення передових технологій в агропродовольчу сферу дозволило б змінити тенденційний ряд у довгостроковій перспективі;

– виходячи з доповіді «Про стан ринків сільськогосподарської продукції: 2015–2016 роки», представленої Продовольчою та сільськогосподарською Організацією Об'єднаних Націй у 2015 р., світові тенденції призведуть до того, що у 2050 р. людству необхідно буде на 60 % більше продовольчих товарів, ніж у 2007 р., що потребуватиме інвестицій в сільське господарство не менше 83 млрд дол. США [15]; більша частина таких інвестицій припадатиме на інноваційно розвинений осередок агропромислового виробництва з метою досягнення надлишкової продовольчої безпеки для розвинених країн Європи,

потенціал земельних ресурсів яких близький до власного вичерпання; саме в таких умовах українські аграрії здатні сформувати цікаву для іноземних інвесторів оферту;

– зростання видатків на фінансування оборонного сектору аж до 5 % від ВВП призвело до появи перших ознак стагнаційних процесів в секторі екологізаційних процесів, у тому числі і в агропромисловій сфері; так, видаткова частина бюджету відносно екологічного сектору збільшилася на 769,7 % в період з 2004 р. по 2017 р. і на 261,1 % в період з 2014 р. по 2017 р., проте залишилася й досі одним з найбільш усічених векторів фінансування навіть з урахуванням надходження коштів з продажу практично 3 млрд ОВК (одиниць встановленої кількості) за Кіотським протоколом.

Відсутність вільного капіталу в аграрній сфері та пасивність інвесторів щодо трансферу технологій можна подолати лише за умови побудови інклюзивної активної інтегративної системи технологічної динаміки з всеосяжним державним гарантуванням і широким полем пропозицій участі в трансформації національної аграрної сфери на умовах державно-приватного партнерства. Ринок технологічного трансферу в аграрній сфері є максимально гнучким, але інерційним, що вимагає від держави побудови довготривалого плану перетворень в цьому сегменті і перманентної кооперації з бізнесовим, науковим та громадянським середовищем. Зростання технологізації національних аграрних процесів гарантує їх суб'єктам вдалу експансію на європейські ринки та захист від потужних коливань на ринку первинної сільськогосподарської продукції, де на даний час наявна надмірна конкуренція.

Ефективне впровадження концепції екологічно чистого виробництва в АПК на регіональному рівні, в першу чергу, повинно ґрунтуватись на нових підходах до формування регіональної екологічної політики. Для цього необхідно забезпечити впровадження стратегії екологічно чистого виробництва в існуючі регіональні програми розвитку. На регіональному рівні доцільно створити мережу відділень Національного агентства з питань розвитку органічного виробництва та трансферу екологічно чистих технологій, на які були б покладені такі завдання:

– поширення інформації з методології й організаційних принципів впровадження органічного виробництва та природозахисних екологічно чистих технологій;

– проведення екологічної експертизи й екологічного аудиту з метою формування планів заходів впровадження технологій органічно-

го виробництва та екологічно чистих технологій в аграрні переробні виробництва;

— консультативна допомога у плануванні та здійсненні програм органічного виробництва;

— сприяння залученню інвестицій в програми впровадження органічного виробництва;

— здійснення спільних міжнародних демонстративних і пілотних проектів з впровадження екологічно чистого виробництва в переробну сферу аграрного сектору економіки;

— сприяння науковим дослідженням щодо подальшого розвитку та впровадження механізмів активізації процесів екологізації аграрного виробництва на регіональному рівні;

— поширення інформації щодо передового досвіду впровадження органічного виробництва й екологічно чистого виробництва в переробну промисловість АПК.

Вважаємо, що при розробці регіональних програм розвитку чистого аграрного виробництва вони повинні бути орієнтовані на найбільш важливі напрями розвитку регіонів. Науковий та практичний розвиток теоретичних положень концепції екологічно чистого виробництва в АПК сприятиме створенню передумов для узгодження державної політики щодо: реструктуризації, модернізації та розвитку агропромислового сектору у сфері надання послуг із державною політикою з охорони навколишнього природного середовища та використання природних ресурсів; подолання внутрішньогалузевих протиріч між екологічними вимогами до виробництв і необхідністю економічного розвитку аграрних виробництв; підвищення ресурсно-екологічної безпеки технологій, що використовуються в аграрному виробництві; формування та запровадження механізмів розв'язання певних проблем на ринкових засадах економіки і, таким чином, сприяння поліпшенню якості життєвих умов громадян нашої держави.

Розробку науково-прикладних положень щодо впровадження органічних виробництв і екологічних технологій в АПК та Національного плану дій щодо впровадження більш чистих виробництв і екологічних технологій, реалізацію демонстраційних та пілотних проектів і заходів із впровадження більш чистих виробництв та екологічних технологій, визначення екологічного й економічного ефекту, на наш погляд, необхідно забезпечувати за рахунок міжнародних проектів технічної допомоги, інвестиційних ресурсів внутрішнього та зовніш-

нього походження, спонсорських внесків, коштів зацікавлених підприємств і організацій.

Конкретні обсяги ресурсів, необхідних для забезпечення умов сталого впровадження та розвитку більш чистих виробництв і екологічних технологій в АПК, мають бути визначені під час розробки Національного плану дій щодо впровадження більш чистих виробництв і екологічних технологій та завдань і заходів відповідної довгострокової державної програми. Видатки для виконання відповідної державної програми можуть бути встановлені за рахунок коштів, передбачених у Державному та місцевих бюджетах на відповідний рік, коштів підприємств та установ, кредитів банків, коштів інвесторів та інших джерел фінансових ресурсів.

Попередні експертні оцінки свідчать, що вже на початковому етапі впровадження Концепції екологічно чистого виробництва в АПК можливо досягти економії до 20–30 % природних ресурсів. Це у свою чергу має забезпечити зниження обсягів та відповідно економію використання сировини, матеріалів, паливно-енергетичних ресурсів за рахунок: змін у технології виробництва, підвищення ККД, зменшення викидів забруднюючих речовин у навколишнє середовище (атмосфера, водні об'єкти), стримування обсягів накопичення та розміщення відходів виробництва і споживання. Очікуваний ефект можна прогнозувати за рахунок економії використання матеріальних та енергетичних ресурсів (в середньому до 30 %), зниження водокористування і водовідведення (в середньому на 25 %), зменшення утворення відходів (на 20 %).

Резюмуючи все вищенаведене, зазначимо, що з огляду на проблеми, які мають бути розв'язані в Україні, на початковому етапі реалізації Концепції екологічно чистого виробництва в АПК держава має забезпечити умови для такого запровадження та розвитку шляхом державної підтримки у розробці нормативної бази, зокрема механізмів екологічного управління, аудиту та сертифікації аграрного виробництва, розвитку і впровадження механізмів активізації чистого виробництва в АПК, а також поширення інформації щодо впровадження ресурсо-, енергозберігаючих і безвідходних технологій, підготовки кадрів, створення державної інфраструктури та фінансування екологічно чистих технологій, участі у виконанні пілотних і міжнародних демонстраційних проектів.

Схвалення концепції впровадження та розвитку екологічно чистих виробництв матиме глобальне значення для розвитку екологічно



чистих, енерго- та ресурсозберігаючих технологій, сприятиме надходженню в Україну екологічно орієнтованих інвестицій в АПК, а впровадження положень Концепції одночасно забезпечить позитивний екологічний і економічний ефект від ефективних чистих аграрних виробництв, підвищить рівень національної й екологічної безпеки та незалежності держави, у тому числі в економічному аспекті.

## 5.2. ОРГАНІЧНИЙ СЕГМЕНТ РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ПРОДУКТІВ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

(О. М. Мартинюк, Н. М. Андрєєва)

Розвиток органічного виробництва є досить актуальним на сьогодні через низку явних екологічних, економічних та соціальних переваг, що притаманні цьому сектору агробізнесу. Органічне виробництво затребуване практикою життя, оскільки воно протидіє, по суті, своїм тенденціям нарощування екологічної небезпеки. З іншого боку, в Україні погіршується ситуація зі здоров'ям нації і «органіка» в цьому питанні може вирішити ту частину проблем, що пов'язані з якістю харчування. Третій позитив — чисто ринковий, українську чисту сільськогосподарську продукцію чекає світовий ринок. Отже, ці три плюси «за органіку» роблять проблему актуальною і своєчасною. Інтенсифікація сільського господарства, яка останнім часом відбувається в усьому світі, не лише має негативний вплив на навколишнє середовище, але і виснажує природні ресурси, без яких ведення агровиробництва неможливе. Тому органічне сільське господарство має екологічні переваги, які проявляються у тому, що воно має великий потенціал, щоб виправити попередньо перелічені негативні тенденції, а також скоротити викиди в атмосферу вуглекислого газу, закису азоту й метану, які сприяють глобальному потеплінню [16].

Становлення та розвиток сектору органічного сільського господарства в сучасній соціоекономічній системі стали результатом тривалої еволюції змісту, форм, методів і цілей господарювання в аграрній сфері. Ці процеси знайшли своє віддзеркалення у поглядах багатьох економістів, все різноманіття яких може бути зведено до двох різновекторних концепцій. Перша з них ґрунтується на поглядах класиків, які сформулювали загальні закони розвитку капіталістичної системи господарювання (А. Сміт, Д. Рікардо). Друга тенден-

ція є продовженням і розвитком поглядів класиків агроєкономіки (Й. Тюнен, О. Чаянов), аграрних економістів-кейнсіанців та інституціоналістів, які наполягають на тому, що загальні закони капіталістичної економіки у сільському господарстві підпадають під обмеження біологічних законів. Ставлення представників обох напрямів до проблем землекористування та інтенсифікації аграрного виробництва також є відмінним. Перші стверджують, що концентрація землі й виробництва є основою для індустріалізації, хімізації, вузької спеціалізації, які приводять до суттєвого зростання продуктивності праці і становлять основу зростання економіки. Інші переконані, що людина не може ефективно управляти біологічними активами на великих площах, а сама природа сільськогосподарського виробничого процесу зумовлює живучість селянських некапіталістичних форм організації виробництва.

За твердженням Продовольчої і сільськогосподарської Організації ООН (FAO), яка багато років вивчала наслідки застосування органічних засобів та методів індустріального ведення сільського господарства, майбутнє аграрного розвитку у світі має будуватись виключно на органічних технологіях. Актуальність виробництва екологічно чистої продукції, за визначенням цієї всесвітньої організації, стоїть на другому місці після ядерного роззброєння [17, с. 12]. Це означає, що для сучасних і майбутніх поколінь перспективною багатофункціональною агроекологічною моделлю, яка базується на сучасному менеджменті агроєкосистем, є органічне сільське господарство.

На ринку сільськогосподарської продукції та продовольства представлено багато взаємозамінної продукції, тому з'являється потреба у забезпеченні конкурентних переваг, які допоможуть утримати цінність продукції на прийнятному для споживача рівні. Привабливість продукції визначається можливістю придбання, ціною, якістю, упаковкою, терміном придатності, маркою підприємства, рівнем екологічної безпеки. Нині все більше споживачів турбуються про здоров'я і тому вибирають якісну та екологічно безпечну продукцію, якою є органічна продукція. Органічним може називатися продукт, вирощений на основі стандартів органічного землеробства в екологічно чистих умовах і не здатний нанести шкоди навколишньому середовищу в процесі виробництва, споживання й утилізації. Це натуральний продукт, виготовлений з використанням альтернативних сільськогосподарських технологій, в якому суворо регламентуються район походження і безпека споживання [18].

У своїх дослідженнях науковці, звертаючи увагу на значну роль органічного сільського господарства, розглядають це питання з різних сторін.

Наприклад, В. Вовк вважає, що органічне сільське господарство — «...це практична реалізація в сфері аграрного виробництва загальної концепції сталого (екологічно і соціально) збалансованого розвитку, що задовольняє потреби сьогодення, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої потреби» [19, с. 4].

Російський вчений Р. Кантемиров звертає увагу на органічне сільське господарство, котре являє собою сертифіковані відповідною організацією способи (методи) ведення сільськогосподарського виробництва, при яких не використовуються генетично модифіковані організми, синтетичні хімічні добрива й засоби захисту, а всі процеси виробництва забезпечують замкнений цикл, при якому досягається природозберігаючий і ресурсозберігаючий ефект [20, с. 9].

Цікавим є підхід авторів монографії «Розвиток органічного виробництва» М. Федорова, О. Ходаківської, С. Корчинської, які, поділяючи підхід міжнародних організацій до визначення органічного виробництва, наголошують на виключній важливості традицій, клімату та місцевих історико-культурних особливостей у відродженні органічного землеробства. Вони зазначають, що «органічне виробництво ґрунтується на принципах, які зумовлені місцевими соціально-економічними, кліматичними та історико-культурними особливостями, серед них досить складно виявити пріоритетні, оскільки вони однаковою мірою важливі» [21, с. 6].

В. Артиш зазначає, що екологічно чисту (органічну) продукцію можна розпізнати за такими критеріями: продукція виготовлена з нешкідливих матеріалів, не містить у собі речовин, які негативно впливають на здоров'я людини; при виготовленні продукції застосовуються технології з мінімальним негативним впливом на навколишнє природне середовище; виробники й постачальники несуть повну відповідальність за безпеку використання продукції не лише у сфері споживання, але й щодо впливу на довкілля; пакувальні матеріали для продукції є нешкідливими, їх можна повторно переробляти, використовувати та безпечно утилізувати [22, с. 243].

Т. Дудар характеризує «органічне виробництво» як складну екологічно збалансовану систему органічного сільськогосподарського виробництва, ключовими завданнями якої є ефективно виробництво натуральної продукції, яка має біологічно цінні якості та оздоровчі

властивості, для забезпечення повноцінного харчування людей і виключає будь-які ризики для здоров'я, сприяє збереженню навколишнього природного середовища [23, с. 192].

Н. Берлач зазначає, що «органічне сільське господарство — це сертифікована система ведення аграрного виробництва, яка використовує енерго- та ресурсоощадливі технології і базується на мінімальному використанні механічного обробітку ґрунту та синтетичних речовин, виключенні з процесу виробництва генетично модифікованих організмів та має на меті забезпечення суспільства здоровими та якісними продуктами харчування, а також збереження та покращення стану навколишнього природного середовища» [24, с. 190].

Г. Гуменюк, посилаючись на визначення IFOAM, трактує органічне сільське господарство як «цілісний системний підхід, що базується на сукупності методів, які забезпечують життєздатну екосистему, безпечне продовольство, корисне харчування, благополуччя тварин та соціальну справедливість» [25, с. 13].

Отже, можемо дійти висновку, що теоретики і практики різному тлумачать сутність категорій «органічне агровиробництво» і «органічна продукція».

Узагальнюючи існуючі підходи вчених, поняття «органічне агровиробництво» в сучасних умовах викликів глобалізації та посилення диференціації суспільства слід характеризувати як складану екологічно збалансовану систему органічного сільськогосподарського виробництва, ключовими завданнями якої є ефективно виробництво натуральної продукції, яка має біологічно цінні якості та оздоровчі властивості для забезпечення повноцінного харчування людей і виключає будь-які ризики для здоров'я, сприяє збереженню навколишнього природного середовища.

Засновники концепції органічного сільськогосподарського виробництва наголошують, що органічне землеробство має вирішувати наступні завдання: виробляти продукти харчування, які не лише підтримують життєдіяльність, але і поліпшують здоров'я людей; стабілізувати біологічну рівновагу в природі, бути екологічно безпечним; використовувати прості доступні методи та засоби ведення господарства [26, с. 137].

Сучасний стан виробництва екологічно чистої продукції у світі характеризується зваженим системним підходом до розв'язання багатогранних екологічних, економічних та соціальних проблем. І цей підхід вже забезпечив суттєві результати. Виробництво екологічно

чистої продукції є практичною реалізацією у сфері аграрного виробництва концепції сталого розвитку, що передбачає поєднання економічного зростання, соціального розвитку й захисту довкілля як взаємозалежних і взаємодоповнюючих елементів стратегічного розвитку держави, що гарантуватиме населенню високу якість продовольства як важливої складової продовольчої безпеки [24].

Тому з метою покращення стану здоров'я населення, збереження навколишнього природного середовища, раціонального використання ґрунтів та інших природних ресурсів у процесі сільськогосподарського виробництва 3 вересня 2013 р. було прийнято Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини», який набув чинності з 10 січня 2014 р. Виробництво органічної продукції характеризується певними особливостями, які частково відображені в Законі (рис 5.1).



Рис. 5.1. Особливості виробництва органічної продукції та/або сировини (складено авторами за даними [7])

Зазначимо, що у світі спостерігається стійке зростання попиту на органічну продукцію. За оцінками швейцарських експертів, ринок органічної продукції у світі становить близько 90 млрд дол. США. Екологічним виробництвом продукції у світі займаються понад 2 млн господарств. У порівнянні з 1999 р. площі земель, відведених під органічне сільське господарство, у світі збільшилися більше ніж у 3 рази [28].

Органічним виробництвом займаються 2,3 млн виробників, із яких в Азії — 40 %, Африці — 26 %, Латинській Америці — 17 %, Європі — 15 %, Північній Америці — 1 %, Океанії — 1 %. В основному збільшення попиту пов'язане зі зростаючою тривогою з боку споживачів з приводу безпеки харчових продуктів, вироблених загальноприйнятими способами. У свою чергу, сільгоспвиробники усвідомили, що споживачі готові платити більш високу ціну за продукти, вирощені органічним способом [29].

Споживчий попит на органічну продукцію на сьогодні зосереджений, головним чином, в економічно розвинених країнах, оскільки така продукція, як правило, є дорожчою, ніж звичайна, зважаючи на вищу собівартість її виробництва та переробки, а також необхідність урахування у витратах виробництва таких параметрів, як охорона навколишнього середовища, поліпшення умов утримання тварин і вживання заходів щодо розвитку сільських територій. За оцінками IFOAM, поточний обсяг світового споживчого ринку органічної продукції становить 60 млрд євро, що у 5 разів більше порівняно з 1999 р. [30].

Світові продажі органічних продуктів становлять понад 55 млрд дол. США. на рік. За прогнозами до 2020 р. обсяги цього ринку сягнуть 200–250 млрд дол. США. Близько 1,8 млн виробників різних країн світу займаються органічним виробництвом на більш ніж 37 млн га сільськогосподарських угідь. Лише в країнах ЄС кількість «органічних» господарств за останні 15 років зросла більше ніж у 20 разів. За даними IFOAM, починаючи з 1999 р. чисельність виробників органічної продукції зросла у 10 разів — до 2,3 млн. Понад 75 % всіх виробників зосереджено у країнах Азії та Африки та Латинської Америки. А країнами, де налічується найбільша їх чисельність, є Індія, Уганда та Мексика [31]. Основні етапи розвитку ринку органічної продукції у світі наведені в таблиці 5.1 [35].

Найбільшим ринком збуту органічної продукції є США, де реалізовується такої продукції майже на 26 млрд євро (43 % від світової ємності ринку). Друге місце посідає ЄС з обсягом реалізації 24 млрд євро на рік (40 %), третє — Китай (3,7 млрд євро, або 6 %) [32, с. 20].

Площа сільськогосподарських угідь під органічне виробництво зросла з 1999 р. у три рази й становить близько 1 % від загальних площ фермерських земель світу. Найбільші площі зосереджені в Океанії — 17,3 млн га. У Європейському Союзі площа угідь, зайнятих під органічне виробництво, становить 11,1 млн га. За оцінками IFOAM, поточний обсяг світового споживчого ринку органічної продукції становить 60 млрд євро, що у 5 разів більше порівняно з 1999 р. [34].

Таблиця 5.1

## Основні етапи розвитку ринку органічної продукції

Етап	Основні характеристики етапу розвитку
60–70-ті роки XX ст. Зародження ідеї виробництва органічної продукції	1. Зародження ідеї «зеленого руху», який пропагує піклування про довкілля і здоровий спосіб життя. 2. Формування ініціативних груп, які переходили на виробництво і споживання біопродуктів, вирощених без використання хімічних добрив. Переважає натуральне господарство, створюються спеціалізовані міні-магазини. Активне проникнення на ринок відсутнє
80–90-ті роки XX ст. Популяризація, формування попиту на органічну продукцію	1. Зростання популярності екологічних ідей серед населення. 2. Поява активного попиту на органічні продукти — стихійне формування спеціалізованого ринку, збільшення кількості ековиробників, відкриття магазинів органічної продукції
90-ті роки XX ст. — початок XXI ст. Розвиток і стандартизація ринку екологічної продукції	1. Підвищення інтересу до перспективного ринку органічної продукції з боку урядів держав і великого бізнесу. 2. Встановлення системи державного регулювання ринку органічної продукції. Створення національних стандартів і систем сертифікації. 3. Динамічний розвиток ринку органічної продукції та щорічні темпи її приросту

Ринок органічних продуктів є перспективним сегментом агропродовольчого ринку розвинених країн світу. За даними експертів Міжнародної федерації органічного сільського господарства IFOAM і науково-дослідного Інституту біоземлеробства FiBL, нині виробництво екологічно чистої сільськогосподарської продукції розвивається у 153 країнах світу.

Останнім часом у світі зростає зацікавленість у безпечних продуктах харчування. Продукція сільського господарства, що отримана без застосування хімічних засобів, мінеральних добрив, шкідливих кормових добавок без ГМО, це не лише здоров'я людей, а й збереження чистоти навколишнього середовища та відновлення родючості ґрунтів. Світовий попит на екологічно чисті продукти харчування має забезпечити продукція органічного виробництва.

Світовий ринок органічних продуктів останніми роками демонструє стабільні та високі темпи росту. В Європі частка земель, переведених на органічне землеробство, значно зростає. Цьому сприяла

започаткована 1993 р. спільна політика ЄС щодо підтримки фермерів у перші роки після переходу від звичайного до органічного аграрного виробництва (рис. 5.2) [34].

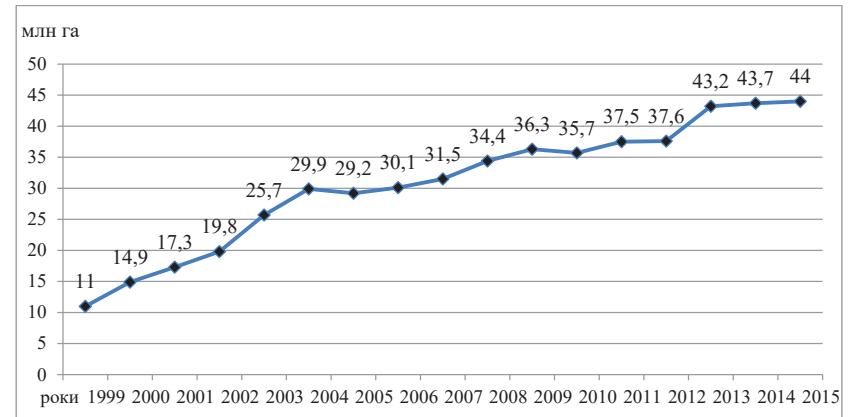


Рис. 5.2. Динаміка розвитку земель під органічним землеробством

Австралія, Аргентина та Америка — країни, на які припадає найбільша частка органічної землі (рис. 5.3), в той час як Фолклендські Острови (36,3 %), Ліхтенштейн (30,9 %) і Австрія (19,4 %) лідирують за кількістю частки земель, які знаходяться під органічним виробництвом. Третина всіх органічних сільгоспугідь знаходиться в Океанії (17,3 млн га), 11,6 млн га — в Європі, 8,4 млн га — в Латинській Америці і 6,8 млн га — в Азії [35].

Австралія є країною з найбільшою площею органічних сільськогосподарських земель, 97 % яких використовується як пасовища. Європа — це регіон, де спостерігається постійне збільшення площі органічних земель протягом багатьох років, тут розташовано 30 % органічних земель сільськогосподарського призначення світу. Ці країни активно вживають заходи для розвитку та підтримки цього напрямку сільськогосподарського виробництва. Це пов'язано зі зростанням рівня продовольчих потреб населення і усвідомленням людством погіршення навколишнього природного середовища, спричиненого інтенсифікацією сільського господарства.

Методи ж виробництва органічної сільськогосподарської продукції гарантують необхідний якісний рівень такої продукції, безпечність харчування, а також не шкодять довкіллю.

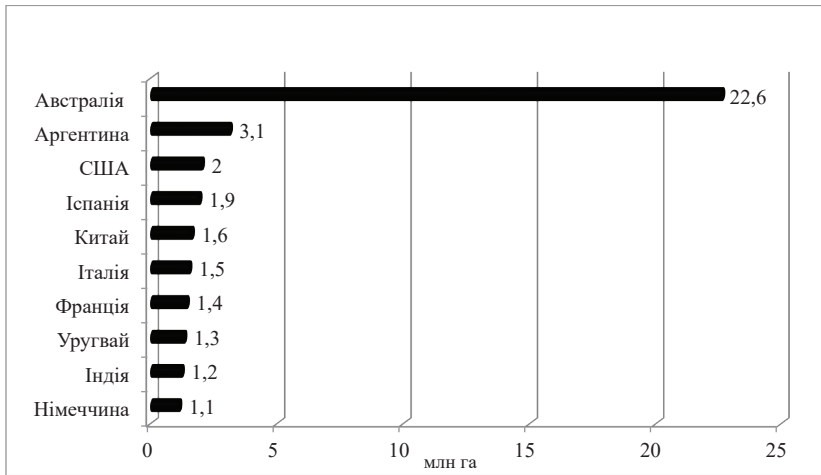


Рис. 5.3. Країни світу з найбільшими площами сільськогосподарських органічних земель (2015 р.) [34]

За різними експертними оцінками найближчим часом частка екологічно чистої продукції у світовому продовольчому балансі досягне 14–30 %. До 2020 р. екологічні продукти харчування займуть четверту частину світового екологічного ринку. В 2012 р. загальносвітовий обсяг річних продажів продукції органічного землеробства склав 11 млрд дол. За існуючими даними в 2015 р. він збільшився майже вдвічі, а до 2020 р. обсяг його обороту досягне 200–250 млрд дол. в рік. В ЄС лідерами у виробництві і продажу екологічно чистої продукції є Німеччина, Великобританія, Швейцарія, Данія, Фінляндія, де 6–12 % фермерських господарств використовують інноваційні технології виробництва (табл. 5.2) [39].

В даний час близько 24 % австрійського сільського господарства — органічне, а в деяких землях його частка досягає 50 %. В економіці Великобританії — це взагалі єдиний зростаючий сектор. У швейцарському сільському господарстві частка органічного землеробства складає близько 10 %, а альтернативних господарств досягає 5 % від загальної кількості землекористувачів [39].

В різних країнах сформувалися свої моделі органічного сектору сільського господарства (табл. 5.3) [40].

Світова місткість ринку органічної продукції перевищує 60 млрд дол. США. Серед найбільших країн — імпортерів органічної сировини

Світ органічного сільського господарства.  
Ключові показники та країни-лідери

Показник	Світ	Країни-лідери
Країни з даними про сертифіковане органічне сільське господарство	2015 р.: 179 країн	Нові країни: Бруней Даруссалам, Кабо-Верде, Гонконг, Кувейт, Монако, Сьєрра-Леоне, Сомалі
Загальна площа земель, зайнятих під органічне сільське господарство	2015 р.: 50,9 млн га (1999 р.: 11 млн га)	Австралія (22,7 млн га), Аргентина (3,1 млн га), США (2 млн га)
Частка земель органічного сільського господарства від загальної площі земель сільськогосподарського призначення	2015 р.: 1,1 %	Ліхтенштейн (30,2 %), Австрія (21,3 %), Швеція (16,9 %)
Землі під дикоросами та інші землі несільськогосподарського призначення	2015 р.: 39,7 млн га (1999 р.: 4,1 млн га)	Фінляндія (12,2 млн га), Замбія (6,6 млн га), Індія (3,7 млн га)
Виробники	2015 р.: 2,4 млн виробників (1999 р.: 200 000 виробників)	Індія (585 200 виробників), Ефіопія (203 602 виробників), Мексика (200 039 виробників)
Органічний ринок	2015 р.: 81,6 млрд дол. США (приблизно 75 млрд евро) (2000 р.: 17,9 млрд дол. США)	США (35,8 млрд евро), Німеччина (8,6 млрд евро), Франція (5,5 млрд евро)
Споживання на душу населення	2015 р.: 11,1 дол. США (10,3 евро)	Швейцарія (262 евро), Данія (191 евро), Швеція (177 евро)

з України — Нідерланди, Німеччина, Швейцарія, Канада, Греція й Ізраїль. У межах внутрішнього ринку України частка продажу органічної продукції поки що не перевищує 1 % від загального обсягу реалізації сільськогосподарської продукції. У Європі, наприклад, вона складає 5 %, причому зростання споживання органічної продукції становить 8–11 % на рік [40].

У США більше 40 % мешканців споживають органічну продукцію, при цьому їх можна умовно розділити на такі категорії: органічна інтегрована група (37 % усіх органічних споживачів) — люди, які

## Основні шляхи розвитку органічного виробництва в країнах світу

Характерні риси органічного сектору сільського господарства	Країни поширення
Достатньо великотоварне інвестиційно забезпечене сільськогосподарське органічне виробництво	США
Дрібнотоварне сільськогосподарське або інше органічне виробництво з низькою інвестиційною забезпеченістю, експортною орієнтацією та високим соціальним значенням такої діяльності	Африка
Дрібно-середньотоварне сільськогосподарське та інше органічне виробництво за умов значної фінансової підтримки виробника з боку державних інституцій	Країни Європи, передусім ЄС
Переважно органічне тваринництво на випасній системі	Океанія та Австралія
Змішані форми, що визначаються сприятливістю державної підтримки, внутрішнім попитом (в деяких країнах — попитом туристів), експортними можливостями	Країни Азії

вживають органічні продукти більше одного разу на день; органічна середня група (39 %) — вживають органічні продукти принаймні раз на тиждень; органічна початкова група (24 %) — вживають органічні продукти нерегулярно, час від часу. Ринок органічної продукції у світі зростає (табл. 5.4). Рівень доходів на душу населення в країнах — лідерах зі споживання органічної продукції коливається від 43 тис. дол. США на душу населення (Франція) до 88 тис. дол. США на душу населення (Швейцарія) [41].

Розрахунки показали, що середнє значення валового національного доходу на душу населення в країнах з найвищим рівнем споживання органічної продукції становить понад 52,1 тис. дол. США, що майже в 16 разів більше, ніж ВНД на душу населення в Україні (2,3 тис. дол.). Дослідження показало, що продукція органічного сільського господарства є елітним сегментом продовольчого ринку.

Як видно з таблиці 5.5, в цілому по Європі під органічне виробництво зайнято 9262 тис. га, зареєстровано 257,7 тис. виробників органічної продукції, а середня площа одного господарства становить 35,9 га. Україна належить до країн з найменшою кількістю виробників органічної продукції, проте середня площа одного господарства (2242,3 га) є найбільшою в Європі. Якщо проаналізувати питому вагу земель, зайнятих органічним виробництвом у країнах Європи,

## Характеристика ринків органічної продукції країн з найвищим рівнем споживання органічної продукції на душу населення (2015 р.) [42]

Країна	Роздрібний продаж органічної продукції, млн євро	Частка органічної продукції в загальному обсязі роздрібної торгівлі, %	Споживання органічної продукції на душу населення, євро	ВНД на душу населення, дол. США (2016 р.)
Швейцарія	1817	7,1	221	81240
Данія	912	7,6	162	56730
Швеція	1402	6,0	145	54630
Австрія	1065	6,5	127	45230
Німеччина	7910	4,4	97	43660
США	27062	5,0	85	56180
Канада	2728	2,8	77	43660
Франція	4830	2,5	73	38950
Нідерланди	965	3,0	57	46310
Австралія	962	н/д	42	54420
Сер.знач по групі країн	4965	—	109	52071
Україна	17	>1	0,3	2310

виявляється, що 34 % країн мають частку органічних земель менше 1 %, 32 % країн виділяють під органічне виробництво від 1 до 4,9 % земель, 27 % країн мають ще більшу долю земель, сертифікованих як органічні, — від 5 до 9,9 % і лише 7 % країн Європи мають частку органічних земель понад 10 % [44].

Таких країн на сьогоднішній день нараховується лише п'ять. Це Ліхтенштейн, Австрія, Швеція, Швейцарія та Естонія. Лідерами із продажу органічної продукції є США, Німеччина та Франція. Найбільшим споживачем органічної продукції у світі є Північна Америка (США і Канада). Обсяг продажів органічної продукції в цьому регіоні сягнув 2015 р. 38,5 млрд дол. США при тому, що тут використовуються менше 7 % світових площ земель, зайнятих під органічним виробництвом. Ринок органічної продукції тут найбільш розвинений і за асортиментом: свіжі органічні фрукти, овочі, молочна продукція тощо. Добре розвиненою є переробка органічної сировини: органічні харчові продукти, у т. ч. заморожені, напої, консерви та інші харчові продукти широко представлені на американському ринку [21].

Таблиця 5.5

**Сільськогосподарські землі, зайняті під органічним виробництвом в окремих країнах Європи (2016 р.)\***

Країна	С.-г. землі, зайняті під органічним виробництвом, га	До площі всіх с.-г. земель, %	Кількість виробників органічної продукції	Середня площа одного господарства, га
Австрія	518757	18,5	21000	24,7
Бельгія	41459	3,02	997	41,6
Великобританія	721726	4,47	5156	140,0
Данія	156433	5,88	26,94	58,1
Естонія	95167	10,49	1277	74,5
Іспанія	1330774	5,35	25291	52,6
Італія	1106684	8,68	43029	25,7
Латвія	160175	9,03	4016	39,9
Ліхтенштейн	1005	26,87	32	31,4
Німеччина	947115	5,59	21047	25,0
Португалія	209090	6,02	1902	109,9
Словакія	145490	7,51	363	400,8
Словенія	29388	6,1	2096	14,0
Україна	271315	0,66	121	2242,3
Чехія	398407	9,38	2665	149,5
Швеція	391524	12,56	4816	81,3
Швейцарія	114050	10,78	5943	19,2
Разом по Європі	9262553	1,94	257664	35,9

\* Джерело: розраховано авторами за даними [43].

США є водночас одним з найбільших експортерів органічної продукції у світі. Ця позиція досягнута завдяки активній підтримці уряду, зокрема забезпеченню визнання статусу американської «органічної» продукції шляхом укладання договорів з ЄС, Канадою, Швейцарією, Японією, Південною Кореєю тощо. В Європі найбільшу площу земель, сертифікованих як органічні, має Іспанія (1,3 млн га), а за кількістю виробників органічної продукції лідером є Італія (43,0 тис.) (табл. 5.5). В цілому в Європейському Союзі приблизно 3,9 % загального обсягу сільськогосподарських угідь використовуються для виробництва органічної продукції. Країнами з великою часткою земель, сертифікованих як органічні, традиційно є Ліхтенштейн, Австрія, Швеція, Італія, Німеччина, за якими йдуть Чехія, Греція, Польща [45].

У США вже майже 40 % американців споживають органічну продукцію, при цьому 37 % із них вживають ці продукти більше одного разу на день, 39 % — принаймні раз на тиждень і лише 24 % вживають органічні продукти нерегулярно [46, с. 407].

В країнах Європейського Союзу ніша органічної сировини не заповнена. В Європі споживають більше екотоварів, ніж виробляють. При тому що кожен рік обсяги споживання зростають на 10 %. Крім цього, країни Євросоюзу докладають зусиль, щоб скоротити обсяги поставок з Китаю і збільшити їх з прилеглих країн, у тому числі і з України. Наприклад, так зробила Швейцарія, де однією з вимог до органічних продуктів є зменшення викидів CO<sub>2</sub> під час їх виробництва і транспортування. Зазначимо, що Швейцарія посідає перше місце у світі зі споживання екопродукції на душу населення (табл. 5.6) [47].

Таблиця 5.6

**Глобальний ринок органічної продукції за даними 2014–2015 рр.**

№	Десять країн з найбільшими продажами органічної продукції	Товарний обіг, млн євро	Десять країн з найбільшими продажами органічної продукції	
			2014 р.	2015 р.
1	США	13 325	США	15650
2	Німеччина	5300	Німеччина	5850
3	Франція	2557	Франція	2591
4	Великобританія	1900	Великобританія	2494
5	Італія	1870	Італія	1970
6	Канада	1126	Канада	1392
7	Швейцарія	789	Швейцарія	905
8	Австрія	739	Австрія	810
9	Данія	580	Данія	724
10	Нідерланди	496	Швеція	623

У 2015 р. один швейцарець витратив на покупку такого товару 221 євро. Далі йдуть Люксембург — 164 євро і Данія — 162 євро, наводить дані IFOAM (Міжнародна федерація органічних сільськогосподарських рухів). У цілому обсяг світового ринку органічної продукції в 2015 р. склав 60 млрд євро. З них 43 % припадають на США, 13 % — на Німеччину і 8 % — на Францію. У 2015 р. було видано трохи більше 200 сертифікатів на виробництво екотоварів. У Європі вартість серти-

фіката становить від 10 тис. грн до 340 тис. грн в залежності від обсягу виробництва і кількості найменувань продукції. Для його отримання фермеру необхідно пройти ряд процедур. Протягом трьох років при вирощуванні рослинної продукції не можна використовувати отрутохімікати та пестициди. Така земля знаходиться в перехідному періоді і фермер не може продавати продукцію як органічну. Потрібно бути готовим до того, що прибуток у ці роки буде нижчим.

За прогнозами у 2020 р. міжнародний органічний ринок продуктів харчування та напоїв зросте майже у 14 разів у порівнянні з 1999 р. (табл. 5.7) [47]. Такі темпи зростання властиві ринкам і галузям, що динамічно розвиваються, незважаючи на економічну рецесію останніх років. Вигоди для здоров'я та наявність екологічно чистих характеристик, як очікується, стимулюватимуть попит протягом наступних шести років. Крім того, нормативно-правове забезпечення для органічного землеробства, як очікується, матиме позитивний вплив на ринок за рахунок поліпшення харчування та якості продукції.

Таблиця 5.7

**Частка видів продуктів і напоїв у загальних обсягах продажів органічної продукції в ряді європейських країн (за даними 2015 р.)**

Країни	Види продуктів	Частка в загальному обсязі продажів, %
Швеція	Молочні продукти і яйця	34
	Овочі	15
	Фрукти	14
	Крупи	9
Франція	Фрукти і овочі	17
	Молочні продукти	16
	Вино	10
Італія	Фрукти і овочі	38
	Молочні продукти	18
Швейцарія	Яйця	16
	Хліб	15
	Овочі	10
Данія	Молочні продукти і яйця	37
	Крупи	13
Великобританія	Молочні продукти	33
	Фрукти і овочі	26
	Спеції	5
	Сидр	2,6

Такі групи органічних товарів, як фрукти та овочі, домінують на ринку, на них припадає більше 35 % всього світового доходу на ринку органічної продукції в 2014 р., такі товари як м'ясо, риба і птиця, як очікується, будуть найбільш швидкозростаючими секторами, орієнтовний середньорічний темп зростання — 14,6 % з 2014 р. по 2020 р. Ринок органічних напоїв, а саме напоїв із сої, вівса та рису склав більше 38 % від загальної виручки ринку органічних напоїв в 2014 р. Існує специфіка споживання в різних країнах. Так, у Франції це попит на органічне вино, а у Великобританії — на органічний сидр (табл. 5.7), і за прогнозами експертів до 2020 р. цей сегмент буде найбільш швидкозростаючим серед напоїв, середньорічний темп зростання — 25,6 % з 2014 р. по 2020 р., з іншого боку, світовий ринок натуральної кави та чаю, як очікується, зросте в середньому на 22,5 % порівняно з 2014 р. до 2020 р.

Хоча органічне виробництво продовжує зростати по всій планеті, основна частина реалізації органічних харчових продуктів і напоїв зосереджена переважно у високорозвинутих індустриальних країнах. На поточний момент більше 90 % споживання органічних продуктів припадає на Північну Америку й Західну Європу. Однак логічно, що з подальшим економічним розвитком інших країн, підвищенням рівня добробуту, освіти та загальної інформованості їхнього населення зростатиме і попит на органічні продукти в цих країнах. Прикладом тому може бути потужне економічне зростання у таких країнах, як Бразилія, Індія, Китай, де значно збільшилась чисельність сімей, що належать до середнього й заможного класів і, як результат, споживання органічних продуктів також почало зростати [48].

Як показує світова практика, основні маркетингові канали продажу органічних продуктів харчування — це прямі продажі від виробника до споживача через ринки або магазини, які належать виробникові; спеціалізовані магазини та починаючи з 1980-х рр. — супермаркети (табл. 5.8) [47]. У Європі основними мережами супермаркетів, де можна придбати органічну продукцію є Ahold, Billa, Carrefour, Coop і Tesco. Аналізуючи таблицю 5.8, ми бачимо, що в Італії, Польщі, Іспанії переважає збут через спеціалізовані магазини, в той час як у Швеції, Фінляндії, Великобританії — через канали традиційної роздрібної торгівлі.

Роздрібна мережа у Франції є більш складною і різноманітною. Збут органічної продукції тут здійснюється за такими напрямками: через громадські установи (школи, лікарні); ярмарки; спеціалізовані магазини; супермаркети; за допомогою прямих продажів.



Таблиця 5.8

**Частка ринку за основними каналами розподілу органічних продуктів у ряді європейських країн (за даними 2015 р.)**

Основні канали розподілу органічної продукції, %			
Країни	Спеціалізовані магазини	Роздрібна торгівля	Інші канали
Німеччина	28	49	23
Франція	37	39	24
Італія	55	25	20
Польща	73	20	7
Іспанія	75	20	5
Швеція	—	90	10
Фінляндія	7	84	9
Великобританія	13	75	12
Австрія	18	65	17

У звіті компанії «Organic monitor» в кінці 2015 р. була також відзначена тенденція сильного впливу світової роздрібною торгівлі на розвиток ринку органічних продуктів, і зокрема протиставлення приватних торгових марок. Зниження темпів зростання ринку в умовах фінансової кризи, зростання споживчої цінової чутливості сприяли популяризації приватних торгових марок (власні марки роздрібних мереж). Так, бренд «O Organics», розроблений роздрібною мережею Safeway в 2005 р., став провідним брендом органічних продуктів у США. У 2015 р. під даною приватною маркою продавалося вже більше 400 сертифікованих органічних продуктів [49].

Споживачі, які більше піддаються факторам емоційного впливу, віддають перевагу спеціалізованим магазинам при покупці органічної продукції. Для них важливими є приємна атмосфера, ввічливість персоналу, одержання консультацій та порад. За такий сервіс вони згодні платити за вищими цінами й отримати ширший асортимент продукції. Органічні ресторани — одні з перших клієнтів виробників органічної продукції [45].

За оцінками експертів, ринок органічної продукції у світі постійно зростає. Багато країн мають вже повністю сформовані ринки із широким асортиментом органічної продукції та постійними споживачами. Але на шляху розвитку цієї продукції існує багато перешкод: відсутність маркетингового досвіду реалізації органічної продукції, високі ціни на неї, недостатня обізнаність споживачів, обмеженість товарного асортименту, не налагоджена співпраця із

традиційними каналами збуту продовольства й іншими суб'єктами ринкової діяльності. В цілому органічне виробництво у світі має значні перспективи розвитку та величезний потенціал, враховуючи постійне підвищення кількості екологічних катастроф, наявність періодичних конфліктів навколо харчових продуктів, зростання рівня свідомості споживачів щодо майбутнього та стану навколишнього середовища.

Особливістю ринку органічної продукції є постійне зростання попиту та збільшення ціни на 20–50 % на відміну від традиційного ринку. У розвинених країнах ця цифра доходить до 13 %. Такі країни як Голландія у майбутньому планують бути повністю органічними. В Україні ринок маленький, дуже вузький, але він надзвичайно стрімко розвивається. У світі спостерігається досить сильне зростання інтересу до органічної продукції. Більшість країн зі складу ЄС надають дотації тим фермерам, які переходять на сертифіковане органічне виробництво. Вже 10 % населення світу споживає органічну продукцію, натомість в Україні такого населення, за різними джерелами, приблизно 1–2 %. Найбільший ринок органічних продуктів з товарообігом на суму 6,6 млрд євро розташований у Німеччині, далі йдуть Франція (3,8 млрд євро) та Великобританія (1,9 млрд євро) [50, с. 367].

Проведений нами аналіз показує, що світовий ринок органічної продукції має високий потенціал розвитку, дозволяє агропродовольчим компаніям закріпити свої позиції в новій ніші зі зростаючою ємністю не тільки на локальних, але і на міжнародних ринках, споживачі ж отримують можливість вибору екологічної продукції.

### **5.3. ПРОБЛЕМИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА МАРКУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОЇ ПРОДУКЦІЇ В АГРОПРОДОВОЛЬЧОМУ СЕКТОРІ**

(О. М. Мартинюк, Н. М. Андрєєва)

В Україні є достатня кількість придатних для органічного агро-виробництва земель. Тож не закріпитися на такому перспективному ринку було б для українських виробників стратегічною помилкою. Однак залишаються фактори, що уповільнюють цей процес. Серед них — зниження купівельної спроможності населення, нерозвинена законодавча база та недостатня інформованість як споживачів, так і виробників органічної продукції щодо особливостей її вирощування і продажу [51, с. 90].

Рішення українців про перехід на органічні продукти харчування залежить, насамперед, від матеріальної можливості платити більше за більш якісні продукти і від розуміння переваг органічних продуктів перед неорганічними (табл. 5.9) [52].

Таблиця 5.9

**Основні чинники, що сприяють розвитку органічного виробництва в Україні**

Чинники	Форми прояву
Наявність значних площ сільськогосподарських угідь, придатних для ведення органічного виробництва	Понад 8 млн га земель, передусім у Полтавському, Вінницькому, Прикарпатському, Луганському регіонах
Потенційно значна ємність внутрішнього ринку	Внутрішній споживчий ринок органічних продуктів постійно зростає: у 2008 р. він оцінювався у 600 тис. євро, у 2009 р. — 1,2 млн євро, у 2010 р. — 2,4 млн євро, у 2011 р. — 5,1 млн євро, у 2012 р. — 7,9 млн євро
Незадоволений попит на органічну продукцію в країнах з розвинутою економікою, що зумовлює їхню зацікавленість у розвитку органічного виробництва в Україні	В Україні реалізовано проекти у рамках міжнародної технічної допомоги Швейцарської Конфедерації — Сертифікація в органічному сільському господарстві та розвиток органічного ринку в Україні (2005–2011 рр.) та Сталий розвиток аграрного виробництва в Україні (2003–2010 рр.)
Успішний досвід ресурсозберігаючого землеробства в окремих вітчизняних сільгоспідприємствах	У Полтавській області у 2010 р. на базі ПП «Агроєкологія» та Полтавської державної аграрної академії створено Центр органічного землеробства
Розвинений громадський екологічний органічний рух	Міжнародна громадська асоціація — БІОЛан Україна, Федерація органічного руху України, ТОВ Органік стандарт, ТОВ УКРАГРО-ФІН, Всеукраїнська громадська організація Жива планета є членами IFOAM

Близько 60 % українців готові перейти на органічні продукти харчування, якщо їх вартість буде перевищувати вартість стандартних продуктів на 10–25 %; якщо ж їх вартість буде вище на 25–40 %, то кількість потенційних споживачів знизиться до 47 %. Основними споживачами органічних продуктів харчування є освічені люди, молоді сім'ї з дітьми, жителі міст.

За європейськими стандартами націнка на органічну продукцію є виправданою у розмірі 20–30 % за рахунок необхідності у використанні немеханічної обробки та зберігання.

Однак через не повністю сформований попит на органіку в Україні в ціну доводиться закладати ще й інші витрати, такі, наприклад, як страхівка від нереалізації товару, що швидко псується. Внаслідок цього кінцева націнка може сягати 100 %.

Ринок органічних продуктів приваблює інвесторів високою рентабельністю, яка становить від 30 %, ненасиченим внутрішнім ринком, зростаючим попитом. На даний момент галузь більш популярна серед вітчизняних інвесторів, але її активний розвиток та високий рівень прибутковості змусить повірити в неї й іноземних інвесторів. Тим більше, поки ринок ще не насичений, а основні гравці на ньому ще не сформувалися, дуже вдалий час для інвестування. Тому можна з упевненістю констатувати, що ринок органічних продуктів України знаходиться напередодні буму (табл. 5.10) [52].

Таблиця 5.10

**Проблеми формування та розвитку ринку органічної продукції в Україні**

Інституційні	Економічні	Інформаційні	Соціальні	Зовнішньоекономічні
Недосконале інституційне забезпечення та відсутність державної підтримки, а також національної системи сертифікації органічної продукції	Недостатній рівень розвитку переробки та інфраструктури ринку органічних продуктів харчування	Слабка обізнаність виробників щодо специфіки органічного виробництва та населення щодо корисності органічної продукції	Більш висока ціна органічної продукції є прийнятною для населення з середнім та високим рівнем доходів	Переважає експорт органічної сировини над внутрішнім виробництвом готових виробів

Аналіз сильних, слабких сторін, можливостей та загроз ринку органічної продукції в Україні наведено у матриці SWOT-аналізу (табл. 5.11).

Основними конкурентними перевагами розвитку підприємств з виробництва органічної продукції в Україні, як показує SWOT-аналіз, є їх унікальне природно-ресурсне забезпечення, дешева ро-

боча сила у сільській місцевості, міцні традиції ведення органічного виробництва, наявність висококваліфікованих спеціалістів, доступ до провідних аграрних ринків світу та конкурентоспроможність на них. Працюючи над стратегічними напрямками розвитку аграрного сектору на період до 2020 р., Міністерство аграрної політики та продовольства України визначило такі основні індикативні показники розвитку органічного виробництва:

Таблиця 5.11

**Матриця SWOT-аналізу ринку органічної продукції України**

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
ціна реалізації органічної продукції вище, ніж звичайної, що забезпечує збільшення прибутків; концентрація та поглиблена спеціалізація господарств; безпека «харчування», вища поживна цінність; зменшення витрат виробництва за рахунок матеріальних витрат на мінеральні добрива і засоби хімічного захисту рослин; зниження забруднення ґрунтів і ґрунтових вод	ціна реалізації менша за світову, але це не забезпечує доступність для більшості споживачів; відсутність достатньої кількості офіційно зареєстрованих сертифікаційних центрів, внаслідок чого частина органічної продукції прирівнюється за ринковою ціною до звичайної; недостатня кількість кваліфікованого персоналу (агрономів, технологів), що спеціалізуються на вирощуванні органічної продукції; менший термін зберігання органічної продукції, ніж звичайної; відсутність об'єктів ринкової інфраструктури для забезпечення зберігання, транспортування та розподілу органічної продукції
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
повне освоєння вітчизняного ринку та зміцнення позицій на відповідних сегментах зарубіжних ринків; налагодження інтеграційних зв'язків міжнародного співробітництва на ринку органічної продукції; зміщення акцентів в експорті з сировини до готової продукції з високою доданою вартістю	зростання конкуренції на світовому ринку органічної продукції; відсутність державної підтримки, органічне виробництво переважно не дотується, що гальмує його розвиток; відсутність ринкової рівноваги між попитом та пропозицією органічної продукції; спекулятивні використання в назвах продуктів термінів «еко», «біо», «натуральний», «органічний»; прогресуюче зниження якості земель і родючості, наявність забруднених зон

– зростання частки сільськогосподарських угідь, сертифікованих відповідно до органічних стандартів, у 2017 р. до 5 %, у 2020 р. — до 7 %;

– збільшення кількості сертифікованих органічних товаровиробників, що займаються виробництвом молока, овочів, фруктів та лікарських рослин, до 2017 р. не менше як у 3 рази, до 2020 р. — у 10 разів;

– зростання частки органічної продукції у 2017 р. до 7 %. Слід зазначити, що розвиток органічного ринку України знаходиться у фазі зростання життєвого циклу, який вимагає значних інвестицій для подальшого росту. Багато виробників органічної продукції ще не досягли рівня самокупності або використання своїх прибутків для реінвестування у бізнес, розвиток ринку, зростання компетенції, становлення технологій та підвищення конкурентоспроможності з метою організації виробничо-збутових ланцюгів та підвищення рівня продажу органічної продукції.

Для функціонування світових ринків органічної продукції та розвитку органічного сільського господарства надзвичайно велику роль відіграє гарантійна система, що включає в себе певні стандарти, а також установи з інспекції та сертифікації. Ця система забезпечує відповідність органічним стандартам усього процесу аграрного виробництва та переробки сільськогосподарської сировини до рівня кінцевої продукції, включно з її упаковкою та маркуванням. Таким чином, сертифікація екологічно чистої — органічної продукції спрямована на методи й засоби як сільськогосподарського виробництва, так і переробки сировини, виготовлення харчових продуктів та їх доставки до споживача.

В основу тієї чи іншої сертифікації органічної продукції покладаються бізнесові стандарти та/або правові норми. Стандарти є добровільними угодами — результатом досягнення певного консенсусу споживачів та виробників товарів і послуг, тоді як правові норми встановлюють обов'язкові вимоги, що використовуються для державного регулювання. Змішаним варіантом є державне регулювання, що базується на бізнесових стандартах. У сучасному світі переважає тенденція до заміни правових норм щодо органічної продукції стандартами, оскільки останні простіші у застосуванні та легше піддаються міжнародній гармонізації [53].

Сертифікація є однією із основних і найбільш ємних складових органічної гарантійної системи. У даний час споживач потребує якісної їжі. Саме органічні стандарти, з метою покращення якості хар-

чової продукції, встановлюють вимоги до виробництва продукції, а інспекція та сертифікація забезпечують дотримання цих вимог. Отже, сертифікація є необхідною умовою для збалансування інтересів виробника та споживача (табл. 5.12) [54].

Таблиця 5.12

**Значення сертифікації для учасників органічного ринку**

Для виробника	Для споживача
Відокремлення органічних виробників від інших	Відповідність всіх стадій виробництва встановленим вимогам
Доступ до особливого сектору ринку з преміальною ціною	Захист від обману та фальсифікації товару на ринку
Введення спеціальних схем підтримки для сільськогосподарського виробництва	Сприяє побудові законодавчої бази, що надає можливість споживачам впевнено купувати товари

Основними складовими сертифікації є інспекція та сам сертифікаційний процес. Інспекція — це виїзна планова перевірка господарюючого суб'єкта на відповідність його діяльності (всіх ланок виробництва, переробки, транспортування та продажу) до вимог стандартів органічного виробництва. Вона включає в себе огляд самого виробництва, перевірку документів, обговорення, відбір зразків, перевірку невідповідностей попередньої інспекції та заповнення інспекційних документів.

Сам процес сертифікації — це перевірка інспекційних документів, оцінка результатів інспекції, прийняття рішення та затвердження на сертифікаційному комітеті. Але при цьому інспектор в цьому процесі участі не бере, що сприяє більш об'єктивній оцінці при наданні статусу органічного господарства господарюючому суб'єкту. Сертифікат видається щороку або у відповідності до асортименту.

Сертифікація органічного виробництва (ОВ) — оцінювання та перевірка інспекційних документів, виконання вимог попереднього року та ухвалення рішення щодо сертифікації. Сертифікація ОВ проводиться щороку (у більшості випадків двічі на рік) і дійсна впродовж року. На наступний рік проводиться повторна сертифікація. Сертифікують усі ланки — господарство, склади, елеватори. Склади і елеватори перевіряють і сертифікують для запобігання змішуванню з іншими видами продукції, отриманими неорганічним методом. Обов'язковою є сертифікація експортно-імпоротної продукції. Кожна партія органічної продукції повинна мати сертифікат відповідності.

В Україні, на жаль, не розроблені національні стандарти, тому продукція сертифікується визнаними на міжнародному ринку стандартами. Основою сертифікації органічної продукції є такі різновиди стандартів:

- IFOAM — Міжнародна федерація з органічного сільськогосподарського руху;
- Постанова Ради ЄС 834/2007 та Постанова Ради ЄС 2092/91 про органічне виробництво та відповідне маркування сільськогосподарської продукції і продуктів харчування;
- Стандарти органічного сільськогосподарського виробництва та маркування сільськогосподарської продукції і продуктів харчування «БІОЛан» — українські стандарти;
- Національна Органічна Програма (NOP) — національна органічна програма США;
- Японські сільськогосподарські стандарти (JAS) — національні стандарти Японії;
- Стандарти «Біо Свіс» (Bio Suisse) — стандарти швейцарської Асоціації «Біо Свіс»;
- Деметр — стандарти біодинамічного сільського господарства;
- Внутрішньодержавні стандарти, постанови, програми і правила (директиви і правові норми).

Міжнародною організацією, яка розробляє нормативи і здійснює контроль за дотриманням правил сертифікації акредитованими національними організаціями, є IFOAM (International Federation of Agriculture Movement). Продукція не може бути визнаною як «органічна», якщо вона не сертифікована органом, акредитованим у IFOAM, і не має права експортуватись за кордон як така. Норми IFOAM складаються із Базових стандартів IFOAM для системи органічного виробництва та переробки, а також Принципів IFOAM для акредитації органів сертифікації органічного виробництва та переробки. Акредитація IFOAM на основі даних стандартів здійснюється некомерційною, незалежною інституцією — Міжнародною організацією акредитації органічного виробництва IOAS [55, с. 22–28].

Згідно з Принципами IFOAM для акредитації органів сертифікації органічного виробництва та переробки необхідно відповідати наступним критеріям:

- орган сертифікації повинен мати чітку політику і відповідну процедуру, яка враховувала б потреби та запити представників торгівлі і споживачів на продукти;

– рішення про створення органу сертифікації чи рішення стосовно процесу сертифікації не повинні бути пов'язані із комерційними чи фінансовими інтересами;

– консультаційні послуги органами сертифікації не надаються, так само як і поради стосовно подолання виявлених невідповідностей за результатами попередньої оцінки продукції;

– аналізи по відбору зразків на тестування повинні здійснюватися компетентними спеціалістами лабораторії;

– за результатами перевірки органом сертифікацій повинен складатись звіт встановленого формату зі зручною структурою, що сприятиме здійсненню об'єктивного та зрозумілого аналізу системи виробництва;

– рішення про надання оператору статусу сертифікованого приймається органом сертифікації, а не органом контролю та перевірки;

– сертифікаційний орган має право видавати договірні сертифікати;

– оператори, які тільки подали заявку на проходження сертифікації, повинні пройти процедуру перевірки до того, як було розпочато процес сертифікації;

– в документах повинні міститись усі етапи процедури використання сертифікаційної марки чи сертифіката, а також юридичні заходи у разі порушень;

– мінімальні порушення є причиною повного припинення процесу сертифікації [55, с. 116–118].

У Європейському Союзі державне регулювання у сфері органічної продукції здійснюється за допомогою Директиви ЄС № 834/2007, яка, зокрема, визначає загальні рамки і принципи органічного сільськогосподарства, вимоги до процесу виробництва сільськогосподарської продукції, її переробки та виготовлення харчових продуктів, ознаки і маркування органічної продукції; систему інспекції/контролю органічної продукції, в тому числі при її імпорті в країни ЄС.

Система інспекції органічної продукції в ЄС є змішаною – державно-приватною. Державні органи в країнах ЄС уповноважені здійснювати акредитацію приватних сертифікаційних установ та нагляд за їх діяльністю. У свою чергу, ці установи контролюють фермерські господарства, харчову промисловість й імпортерів з інших країн, а також сертифікують їхню продукцію відповідно до тих чи інших бізнесових стандартів, які мають відповідати вимогам законодавства ЄС (фактично базовим стандартам IFOAM). Експорт

органічної продукції до ЄС з інших країн передбачає обов'язкову наявність сертифіката, виданого сертифікаційною установою, акредитованою в ЄС.

Питання, що насамперед постає перед агровиробником, який вирішив надалі виготовляти лише органічну продукцію, пов'язане з обранням системи, відповідно до якої він буде сертифікувати своє виробництво та продукцію [55, с. 100]. При виборі системи сертифікації важливо враховувати планований ринок збуту продукції, особливості системи сертифікації та її вартість. Експортну продукцію, як правило, сертифікують на відповідність органік-стандартам, які поширені в регіоні експорту. Це пов'язано з рівнем популярності та впізнаваності органік-маркувань та особливостями законодавства.

Так, якщо виробник має намір експортувати свою продукцію в країни Європейського Союзу, то для нього буде актуальна сертифікація на відповідність європейським директивам. Адже експорт органічної продукції до ЄС з інших країн, зокрема з України, передбачає обов'язкову наявність сертифіката, виданого сертифікаційною установою, акредитованою в ЄС.

В умовах глобалізаційних процесів, коли відбувається відносно безперешкодна міжнародна торгівля, органічна продукція перебуває в менш сприятливому становищі, оскільки повинна проходити сертифікацію декілька разів, щоб мати доступ до різних ринків збуту. Саме з цих причин Міжнародна федерація органічного сільськогосподарського руху розробила так званий перелік країн, які входять до сімейства стандартів IFOAM, пропонуючи державам-учасникам застосовувати еквівалентний підхід, згідно з яким будуть значно спрощені вимоги до імпортованої органічної продукції.

Органічна якість продукції підтверджується сертифікатом, виданим акредитованим компетентним сертифікаційним органом. В якості інформації для споживача на упаковку наноситься відповідне маркування згідно зі стандартами та інформація про орган, що сертифікує. Проте переважна частина господарств сертифікована іноземними сертифікаційними компаніями відповідно до європейських «органічних стандартів». На території України функціонують 12 іноземних та 1 український сертифікаційні органи (табл. 5.13).

ТОВ «Органік стандарт» та інші сертифікаційні органи є іноземними і тільки три з них мають офіси в Україні (ТОВ «ЕТКО Україна», ТОВ «Контрол Юніон Україна», ЗП «СЖС Україна»). Планується, що

сертифікувати виробників органічної продукції будуть сертифікаційні комісії при Мінагрополітики або спеціальні компанії, які обирає міністерство. Таке заплановане поєднання в майбутньому державних і приватних сертифікаційних структур сприятиме створенню конкурентного середовища у цій сфері, результатом чого об'єктивно має стати зниження ціни цієї послуги.

Таблиця 5.13

**Перелік сертифікаційних органів, які можуть проводити сертифікацію продукції за стандартами Європейського Союзу на території України\***

№	Назва сертифікаційного органу	Країна	Код сертифікаційного органу	Напрямок сертифікації			
				A	B	D	F
1	ОРГАНІК СТАНДАРТ	Україна	UA-BIO-108	x	x	x	
2	Institute for Marketecology (IMO)	Швейцарія	UA-BIO-143	x	x	x	x
3	Ecocert SA (Ecocert)	Франція	UA-BIO-154	x			
4	Австрія Біо Гаранті (Austria Bio Ga)	Австрія	UA-BIO-131	x			
5	Контроль Юніон (Control Union Certification)	Нідерланди	UA-BIO-149	x		x	
6	ЕТКО	Туреччина	UA-BIO-109	x		x	
7	ЦЕРЕС (CERES)	Німеччина	UA-BIO-140	x	x	x	
8	АБЦерт (Abcert AG)	Німеччина	UA-BIO-137	x		x	
9	Лакон (Lacon GmbH)	Німеччина	UA-BIO-134	x	x		
10	КьюЕсАй (QC&I GmbH)	Німеччина	UA-BIO-153	x		x	
11	Біоагрісерт (Bioagricert S. r.l).	Італія	UA-BIO-132	x		x	
12	ІЧЕА (Istituto Certificazione Etica e Ambientale)	Італія	UA-BIO-115	x		x	
13	Суоло е Салюте (Suolo e Salute srl)	Італія	UA-BIO-150	x			

Примітка: А — рослинництво; В — тваринництво; D — продукти переробки; F — вирощування розсади.

\* Джерело: Федерація органічного руху України, IFOAM. URL: [www.organic.com.ua](http://www.organic.com.ua)

Сьогодні, за словами експерта органічного ринку Т. Ситник, «сертифікація коштує невеликих грошей (близько 8000 грн на рік)» [56].

Стаття 193 Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності й якості харчових продуктів» передбачає: «У разі відсутності в нормативно-правових актах України вимог щодо безпечності харчових продуктів, які планується виробляти, застосовувати параметри безпечності, що визначені в документах відповідних міжнародних організацій, у разі відсутності таких параметрів у документах відповідних міжнародних організацій застосовувати параметри безпечності, що встановлені законодавством Європейського Союзу» [54]. Органічне виробництво ЄС знайшло свій відбиток у його логотипі — «євролистка» (рис. 5.4).



Рис. 5.4. Євролисток

Цей логотип було введено Постановою Комісії (ЄК) № 271/2010 від 24 березня 2010 р., що вносить зміни до Постанови (ЄК) № 889/2008, в якій викладено детальні правила впровадження Постанови Ради (ЄС) № 834/2007 стосовно логотипу органічного виробництва Європейського Союзу. Основою євролистка є два добре відомі символи: прапор Європейського Союзу з 1986 р. та листок, який використовується в багатьох формах і символізує природу та стабільність. Поєднання цих символів створює унікальний візуальний елемент, який говорить сам за себе.

З 1 липня 2010 р. уся органічна продукція повинна бути маркованою логотипом Європейського Союзу для органічної продукції. Це зробило можливим для споживачів ідентифікацію органічної продукції. Маркування логотипом ЄС органічної продукції повинно супроводжуватись кодовим номером контролюючого органу, який сертифікує та інспектує оператора, що здійснював останню фазу виробництва або переробки. Євролисток може доповнюватися логотипом приватної та/або національної системи маркування.

Європейська комісія (ЄК) уповноважена визначати кодові номери для акредитованих контролюючих органів країн, які не є членами ЄС. Діючий логотип ЄС для обов'язкового маркування органічної продукції на ринку ЄС «євролисток» утворений після злиття прапора ЄС та листка. Все почалося з приватних стандартів, встановлених самими фермерами. Органічне сільське господарство — чітко визначений метод сільського господарства, хоча визначення з часом еволюціонує у відповідь на нові виклики. Початок цьому поняттю було покладено у першій половині ХХ сторіччя, а саме у 1924 р. лекціями Рудольфа Штайнера. Шляхом встановлення принципів для контролюючої системи органічного сільського господарства виробники та споживачі відгукнулись на негативні аспекти традиційного індустріалізованого інтенсивного сільського господарства. Синтетичні добрива та пестициди отримали поштовх для розвитку в 1960-х рр., коли сільське господарство почало ставати більш спеціалізованим та інтенсифікованим. З'явилося кілька різних методів, які відрізнялися у своїх підходах щодо підтримки родючості ґрунтів та живлення рослин. Одним таким видом стало біодинамічне сільське господарство, яке ґрунтується на антропософії та крім органічного логотипу ЄС та коду контролюючого органу має володіти інформацією про те, вироблено харчовий продукт в ЄС чи ні. Євролисток можна також застосовувати для продуктів, які вироблені за межами ЄС, коли гарантується, що система контролю діє відповідно до законодавства ЄС. Надзвичайно важливою є можливість визначити країну походження. Ця інформація не повідомляє про те, де органічний продукт було перероблено або запаковано, але показує походження первинної сировини. У цьому разі продукт має бути маркований, окрім логотипу, написом «Сільське господарство ЄС» (Non-EU Agriculture) [57].

Проблеми та ризики розвитку підприємств з виробництва органічної продукції в Україні та світі стосуються обмежень або дефіциту власних фінансово-інвестиційних засобів; високої вартості послуг сертифікації; ризиків невизначеності погодних умов; невдалих маркетингових стратегій на внутрішньому споживчому ринку через наявність явищ грінвошингу та недовіру покупців щодо правдивості інформації про органічність; труднощі з формуванням великих партій органічної продукції на експорт.

Greenwashing, за аналогією з англ. whitewash — «відбілювання», іноді грінвошинг — форма екологічного маркетингу, в якій широко

застосовуються «зелений» піар і методи, мета яких — ввести споживача в оману щодо цілей організації або виробника в екологічності продукції або послуги, представити їх в сприятливому світлі. Забезпечити правдивість наданої інформації може саме впровадження системи екологічного маркування.

Кожен громадянин України має право знати, якою продукцією він користується, до яких наслідків для його здоров'я чи оточуючого природного середовища приведе споживання тих чи інших продуктів. Саме це право визначено в постанові Кабінету Міністрів України «Про затвердження Технічного регламенту з екологічного маркування» [58]. В загальноприйнятому розумінні екологічне маркування інформує споживача про екологічні властивості продукції. Зазвичай під екологічним маркуванням розуміється відповідність продукції встановленим екологічним критеріям, що підтверджується сертифікатом екологічного маркування, який видається органом сертифікації згідно з ISO 14024, як незалежною третьою стороною.

Міжнародні стандарти серії ISO 14020 були запроваджені до української національної системи стандартизації у 2002–2003 рр. шляхом гармонізації. Українська система добровільного екологічного маркування товарів та послуг згідно з ДСТУ ISO 14024:2002 була розроблена і запроваджена Всеукраїнською громадською організацією «Жива планета» у 2003 р. в рамках реалізації проекту «Розвиток сталого (збалансованого) виробництва та споживання в Україні» у партнерстві з Комітетом Верховної Ради України з питань екологічної політики, природокористування та ліквідації наслідків Чорнобильської катастрофи та Міністерством екології та природних ресурсів України. Система представлена знаком екологічного маркування, що належить органу сертифікації «Живої планети», який в народі отримав назву «Зелений журавлик». Система заснована на таких основних принципах, як добровільність, наукова обґрунтованість та відкритість процедур встановлення екологічних критеріїв, прозорості процедури оцінювання на основі методу оцінки життєвого циклу певної групи однорідної продукції. Відповідність ISO 14024 дозволяє уніфікувати та гармонізувати підходи регіональних та національних екологічних сертифікаційних систем, що діють у 60 країнах світу (у т. ч. в країнах — членах ЄС), які об'єднані в міжнародну асоціацію — Глобальну мережу екологічного маркування (en — Global Ecolabelling Network, GEN). З 2004 р. український орган екологічної сертифікації входить до складу GEN та має відповідну міжнародну акредитацію.

Для українських товаровиробників — власників екологічних сертифікатів це означає визнання результатів оцінювання екологічних переваг продукції та права на застосування екологічного маркування на європейському та міжнародному рівнях, що безумовно посилює їх потенціал конкурентоспроможності [59]. З 2011 р. у зв'язку з затвердженням постановою Кабінету Міністрів України від 18.05.2011 № 529 Технічного регламенту з екологічного маркування застосування екологічного маркування є об'єктом державного регулювання. Відповідність продукції встановленим екологічним критеріям підтверджується сертифікатом екологічного маркування, який видається органом сертифікації згідно з ISO 14024, як незалежною третьою стороною. Згідно з вимогами цього Технічного регламенту, об'єктам господарювання на території України забороняється застосовувати нечітке або неправдиве екологічне маркування чи екологічне маркування, яке можна неправильно зрозуміти, а також такі неперевірені написи, як «екологічно чистий», «екологічно безпечний», «екологічно сприятливий» тощо. Екологічна сертифікація дозволяє провести комплексну багатокритеріальну оцінку продукції щодо її поліпшених показників безпеки та якості на усіх етапах життєвого циклу. Право застосування екологічного маркування надається на підставі екологічного сертифіката.

Найстарішим у світі знаком екологічного маркування можна назвати німецький «Блакитний Ангел», який було введено в ужиток ще в 1978 р. Але й у нього є певні обмеження, так його не використовують на ліках та харчових продуктах. Ним маркують товари, що віднесені до небезпечних, але які можна використовувати при дотриманні певних обмежувальних вимог. Робота з екологічного маркування ведеться і на національному рівні, так, наприклад, український знак екологічного маркування існує більше 10 років та в народі отримав назву «Зелений журавлик» (рис. 5.5). Знаків екологічного маркування існує багато, та поділяються вони на: знаки екологічності продукції; знаки, які закликають до збереження навколишнього природного середовища; знаки, що попереджають про небезпеку для навколишнього середовища. Також якщо поділяти ці знаки за інформативною складовою, то це: знаки, які містять інформацію про натуральність продуктів харчування; знаки, які містять інформацію про екологічність окремих компонентів продукту; знаки, які містять інформацію про екологічність продукту на всіх стадіях його життєвого циклу [60].



Рис. 5.5. Приклади екологічного маркування в країнах ЄС та Україні

Особливе місце у дослідженні еволюції екологічного маркування в Україні займає сертифікація саме органічної продукції. 19 січня 2016 р. Міністерство аграрної політики та продовольства України презентувало державний логотип для органічної продукції (рис. 5.6). Завдяки йому органічні продукти, виробництво яких повністю відповідає вимогам Закону «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини», можна буде розпізнати за маркуванням на полицях магазинів як в Україні, так і за її межами.



Рис. 5.6. Державний логотип органічної продукції



Існуючі відмінності в державному регулюванні органічного сільського господарства різних країн, а також в приватних стандартах стримують зростання світових ринків органічної продукції та створюють перешкоди в торгівлі нею. Програма акредитації сертифікаційних установ, яку здійснює IFOAM, дозволяє досягти міжнародної гармонізації базових вимог до органічної продукції. Водночас лише покупці та споживачі органічної продукції можуть визначати, яким конкретним бізнесовим стандартам вони віддають перевагу, і тільки вони можуть приймати рішення, якій саме сертифікації вони довіряють. Отже інспектування та сертифікація — надзвичайно важлива складова органічного виробництва.

Комплексно реалізуючи викладені положення програми заходів із підтримки органічного виробництва та ринку органічної продукції, можна досягти високого рівня конкурентоспроможності органічної галузі вітчизняного АПК, що не тільки забезпечить сталий розвиток сільських територій, а й задовольнить потреби населення країни у якісному продовольстві. Отже, для ефективного розвитку органічного сільського господарства в Україні потрібно закласти його інституційне підґрунтя, а саме: розробити і прийняти нормативно-правові акти, які міститимуть норми не менш суворі, ніж передбачені Директивами Євросоюзу; передбачити державну підтримку для агровиробників під час переходу на органічне виробництво (хоча б на період переходу); сприяти формуванню інститутів, які консультуватимуть і контролюватимуть діяльність суб'єктів виробництва органічної продукції на всіх стадіях виробничого процесу; створити державну систему сертифікації; навчати агровиробників основ ведення органічного сільського господарства шляхом впровадження світового досвіду та прогресивних досягнень науки, на рівні України потрібно залучати вищі навчальні заклади, які б мали завдання контролювати процеси виробництва, переробки, реалізації хоча б для власного споживання. Тому подальшого розвитку в цій сфері потребують питання, що сприятимуть розширенню органічного ринку України, виходу його на новий стратегічний рівень.

Для динамічного та ефективного розвитку органічного виробництва в Україні необхідно [61, с. 51]:

— об'єднати зусилля всіх господарств, наукових та навчальних закладів, переробних та інших підприємств й установ, зацікавлених у виробництві та поширенні здорової, безпечної для споживання продукції;

— поширювати культуру вирощування та споживання органічної продукції, застосовуючи досвід високорозвинутих країн;

— сформуванню необхідне інституціональне середовище;

— на державному рівні прийняти відповідні підзаконні акти, що дозволять виробникам прозоро проходити процедуру органічної сертифікації не тільки за діючими міжнародними, але й за національними стандартами.

Органічне виробництво є перспективною галуззю АПК в сучасних умовах зростання антропогенного впливу на навколишнє середовище та необхідності досягнення продовольчої безпеки. Для ефективного функціонування даного сегменту аграрної економіки необхідна комплексна державна підтримка, наближення вимог української системи стандартизації до міжнародної, запровадження у практику господарювання сільськогосподарських підприємств ефективних моделей органічного виробництва, підвищення екологічної свідомості споживачів. Реалізація цих положень дасть змогу суттєво збільшити темпи розвитку вітчизняного органічного ринку, розширити асортимент органічної продукції та підвищити конкурентоспроможність продукції українських виробників на зовнішньому ринку. Вказане є запорукою забезпечення продовольчої безпеки загалом.

#### *Список використаних джерел*

1. Стратегія розвитку аграрного сектора економіки на період до 2020 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 жовтня 2013 р. № 806 р. // Офіційний вісник України. 2013. № 83. Ст. 3088.
2. Розвиток сільських територій України: монографія / М. К. Орлатий, І. Ф. Гнибіденко, І. М. Демчак та ін.; за ред. М. К. Орлатого. К.: НДІ «Укragenoproductivnist», 2012. 752 с.
3. Крисак А. І. Регулювання земельних відносин на засадах сталого розвитку: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.06. Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2018. 40 с.
4. WBCSD. Eco-efficiency. Creating More Value with Less Impact // WBCD, 2000. 32 р.
5. Cederberg Ch., Mattson B. Life cycle assessment of milk production — a comparison of conventional and organic farming // Journal of cleaner production. 2000. № 8. P. 49–60.
6. Проект національної концепції впровадження та розвитку екологічно чистого виробництва в Україні. Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2005. 24 с.
7. Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини: Закон України від 3 вересня 2013 року № 425-VII / Сайт Вер-

- ховної Ради України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/425-18> (дата звернення: 20.03.2018).
8. Андреева Н. М., Купінець Л. Є. Органічне виробництво як складова механізму екологізації економіки та забезпечення продовольчої безпеки України // Органічне виробництво і продовольча безпека. Житомир: Полісся, 2014. С. 51–55.
  9. Андреева Н. М., Мартинюк О. М. Провайдинг як інструмент маркетингу інновацій в Україні // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей X Міжн. наук.-практ. конф., Суми, 29 вересня — 1 жовтня 2016 р. / відп. за вип. Ю. М. Гладенко. Суми, 2016. С. 32–33.
  10. Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій: Закон України від 14.09.2006 р. № 143-V // Відомості Верховної Ради України. 2006. № 45. Ст. 434.
  11. Supporting Economic Development Through American Innovation 2016: Annual Report to the President and Congress. URL: <https://www.federallabs.org/2016-FLC-Annual-Report-to-the-President-and-Congress> (дата звернення: 10.04.2018).
  12. Мартинюк О. М. Провайдинг інновацій як інструментарій організаційно-економічного забезпечення активізації трансферу технологій // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2016. Вип. 19, ч. 2. С. 35–39.
  13. Левий В. В. Проблеми та перспективи участі України в міжнародному трансфері інноваційних технологій // Молодий вчений. 2015. № 1(16). С. 115–118.
  14. Національна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Україні у 2015 році: Міністерство екології та природних ресурсів України, 2017 рік. URL: <https://menr.gov.ua/news/31768.html> (дата звернення: 10.04.2018).
  15. Состояние рынков сельскохозяйственной продукции: 2015–2016 годы. URL: <http://www.fao.org/3/a-i5090r.pdf> (дата звернення: 10.04.2018).
  16. Герасименко Ю. С. Особливості екологічно орієнтованого агробізнесу в Україні // Екологічні, соціальні та економічні аспекти розвитку АПК на засадах раціонального ресурсовикористання : колективна монографія / за ред. П. В. Писаренка, Т. Ю. Чайки, О. О. Ласло. Полтава: Сімьон, 2015. 224 с.
  17. Гармашов В. В. До питання органічного сільськогосподарського виробництва в Україні // Вісн. аграр. науки. 2010. № 7. С. 11–16.
  18. Дуб А. Р. Доцільність та перспективи державного сприяння виготовленню екологічно чистої сільськогосподарської продукції в Україні // Науковий вісник НЛТУ України. 2008. Вип. 18. С. 486–496.
  19. Вовк В. Сертифікація органічного сільського господарства в Україні: сучасний стан, перспективи, стратегії на майбутнє: Проект аграрного маркетингу. Львів, 2004. 4 с.
  20. Кантемиров Р. Ф. Организационно-экономические аспекты производства экологической сельскохозяйственной продукции в мире: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.14. М.: ПНУ «Всерос. науч.-исследов. ин-т экономики сельского хозяйства РАСХН», 2007. 19 с.
  21. Федоров М. М., Ходаківська О. В., Корчинська С. Г. Розвиток органічного виробництва. К.: ННЦ ІАЕ, 2011. 146 с.
  22. Артиш В. І. Управлінські аспекти розвитку виробництва екологічно чистої продукції в сільському господарстві України // Науковий вісник Національного аграрного університету. 2006. № 102. С. 242–247.
  23. Дудар О. Т. Теоретичні основи формування органічного агровиробництва у контексті екологізації довкілля // Сталий розвиток економіки. 2013. № 1. С. 191–195.
  24. Берлач Н. А. Аналіз мотиваційних факторів в аспекті адміністративно-правового регулювання у процесі розвитку органічного сільського господарства в Україні // Юридична психологія та педагогіка. 2010. № 2. С. 186–194.
  25. Гуменюк Г. Вимоги міжнародних стандартів щодо сертифікації органічного виробництва та акредитації органів, які її здійснюють // Стандартизація, сертифікація, якість. 2012. № 4. С. 13–18.
  26. Ласло О. О. Органічне землеробство — шлях до екологічно безпечної продукції // Вісник Полтавської державної аграрної академії. 2009. № 1. С. 137–139.
  27. Артиш В. І. Організаційно-економічні передумови формування ринку екологічно чистої продукції в Україні // Економіка АПК. 2009. № 2. С. 117–121.
  28. Мамалига С. В. Маркетингове забезпечення ринку органічної продукції в Україні // Трансформаційна динаміка розвитку агропромислового виробництва: збірник матеріалів Міжн. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 7–8 травня 2015 р. Вінниця: ВНАУ, 2015. С. 145–147.
  29. Міжнародна громадська асоціація учасників біовиробництва «БІОЛан Україна». URL: <http://www.biolan.org.ua/> (дата звернення: 10.04.2018).
  30. Артиш В. І. Розвиток світового ринку органічної продукції // Економіка АПК. 2010. № 3. С. 113–116.
  31. Єдина комплексна стратегія розвитку сільського господарства і сільських територій в Україні на 2015–2020 роки. URL: [http://minagro.gov.ua/system/files/Єдина %20комплексна %20стратегія %20розвитку %20сільського %20господарства %20та %20сільських %20територій %20на %202015-2020.pdf](http://minagro.gov.ua/system/files/Єдина%20комплексна%20стратегія%20розвитку%20сільського%20господарства%20та%20сільських%20територій%20на%202015-2020.pdf) (дата звернення: 8.04.2018).
  32. Агроексперт. URL: <http://www.agroexpert.ua> (дата звернення: 10.04.2018).
  33. Organic agriculture world-wide and in Europe. URL: <http://www.fibl.org/en/themes/organic-farming-statistics.html> (дата звернення: 10.04.2018).
  34. Милованов Є. В. Поточний стан та шляхи активізації органічного руху в Україні // Економіка АПК. 2013. № 5. С. 9–14.

35. Вдовіченко А. В., Бунзяк Н. Я., Сухаревська Д. Д. Формування зовнішньоекономічного потенціалу ринку органічної продукції // *Агросвіт*. 2016. № 22. С. 32–37.
36. Андрушків Б. Українці готові платити більше за органічні продукти // *Урядовий кур'єр*. 2014. 14 січня (№ 317).
37. The Future of Organic Products: Brands or Private Labels. URL: <http://www.triplepundit.com/2010/11/the-future-of-organic-products-brands-or-private-labels/> (дата звернення: 30.03.2018).
38. Артиш В. І. Удосконалення управління виробництвом органічної продукції // *Економіка АПК*. 2013. № 6. С. 28–31.
39. Квач Я. П., Фірсова К. В., Борісов О. Г. «Зелена економіка»: можливості для України // *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 6. С. 52–56.
40. Никифорова Т. А., Губасова Т. Н. Органическая продукция и пищевые добавки для ее производства // *Пищевая промышленность*. 2012. № 6. С. 52–54.
41. Присяжнюк О. Ф., Савич А. В. Управління проектними ризиками при переході на виробництво органічної продукції // *Органічне виробництво і продовольча безпека: зб. наук. пр. Житомир*, 2016. С. 450–455.
42. Кутаренко Н. Я., Тодорюк С. І. Детермінанти сталого розвитку в органічному сільському господарстві України // *Агросвіт*. 2016. № 8. С. 34–39.
43. Willer H. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2017 /H. Willer, J. Lernoud; FIBL-IFOAM Report. URL: <http://www.worldbank.org/>
44. Капінос С. С. Органічне сільське господарство в США // *Економіка АПК*. 2012. № 2. С. 158–162.
45. Єфремов Н. А., Чердакова М. П. Індустрія органіки: світовий досвід та російські перспективи // *Фундаментальні дослідження*. 2015. № 5–2. С. 405–409.
46. International Federation of organic agriculture movements. URL: <http://www.ifoam.org/> (дата звернення: 30.03.2018).
47. Харченко Т. Б. Перспективи розвитку ринку органічної продукції в Україні // *Економіка АПК*. 2013. № 9. С. 37–41.
48. The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging. URL: <https://www.google.com.ua/webhp?sourceid=chromeinstant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=The World of Organic Agriculture%3A+Statistics+and+Emerging+Trends%2C+2014%2C+p.127+-+131>. (дата звернення: 30.03.2018).
49. Зайчук Т. О. Стратегія формування ринку екологічно чистих продуктів харчування як інструмент сталого розвитку. URL: [http://www.kdu.edu.ua/conf/Konf\\_Vernadskii/2010/TEZY/5\\_section/126.PDF](http://www.kdu.edu.ua/conf/Konf_Vernadskii/2010/TEZY/5_section/126.PDF) (дата звернення: 30.03.2018).
50. Артиш В. І. Удосконалення системи державного регулювання виробництва органічної продукції в Україні // *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України: збірник наукових праць*. 2010. Вип. 145. С. 365–370.
51. Беляєва Н. В., Прутська О. О. Сутність та теоретичні засади розвитку органічного сільськогосподарського виробництва // *Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету. Серія: Економічні науки*. 2012. Випуск 4 (70). С. 86–91.
52. Основи органічного виробництва: навч. посіб. для студ. аграр. вищ. навч. закл./ П. О. Стецишин, В. В. Пиндус, В. В. Рекуненко та ін. Вид. 2-ге, змін. і доповн. Вінниця: Нова Книга, 2011. 552 с.
53. Чайка Т. О. Розвиток органічного виробництва в аграрному секторі економіки: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.03. Миколаїв: МНАУ, 2012. 20 с.
54. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 23.12.1997 № 771/97. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр> (дата звернення: 30.03.2018).
55. Домашев Н. П. Довідник міжнародних стандартів для органічного агровиробництва. К.: Навчально-координаційний центр сільськогосподарських дорадчих служб, 2014. 356 с.
56. Ситник Т. Ринок органічної продукції в Україні складає близько 1 %. URL: <https://hromadskeradio.org/programs/hromadska-hvylya/rynokorganichnoyi-produkcii-v-ukrayini-skladaye-blyzko-1-tetyana-sytnyk> (дата звернення: 30.03.2018).
57. Органічне виробництво: має шанс подолати голод і глобальне потепління // *Organic UA: Український органік журнал*. URL: <http://organic.ua> (дата звернення: 30.03.2018).
58. Про затвердження Технічного регламенту з екологічного маркування: Постанова Кабінету Міністрів України № 529 від 18 травня 2011 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/529-2011-п> (дата звернення: 20.02.2018).
59. Про організацію роботи щодо впровадження екологічних міжнародних стандартів ISO серії 1400: Наказ Міністерства охорони навколишнього природного середовища України від 13.10.2004 № 392. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v03922617-04> (дата звернення: 20.02.2018).
60. Андреева Н. М. Барун М. В., Ковака А. С. Екологічне маркування як інструментарій споживчої політики: європейський досвід та українські реалії // *Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей IX Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 24–25 вересня 2015 р. / відп. за вип. Ю. М. Гладенко. Суми: ФОП Ткачов О. О., 2015. С. 17–19.*
61. Іванова Л. С. Брендінг як спосіб просування органічної продукції // *Економіка та держава*. 2015. № 10. С. 49–52.

Результати дослідження підтвердили гіпотезу щодо виправданого позиціонування України на глобальному ринку як конкурентного виробника харчової продукції з огляду на наявні природні ресурси та питому вагу агропродовольчого сектору в структурі національної економіки, у ВВП країни та її експортному потенціалі. Крім того це зумовлено підвищенням попиту на таку продукцію.

Прояв зазначених тенденцій потребує, з одного боку, удосконалення інституціонального забезпечення зовнішньоекономічної діяльності та теоретичного і методологічного обґрунтування її посилення за агропродовольчим напрямом — з іншого. Складність розв'язання цієї правової, наукової та практичної проблеми зумовлена наявністю певних стереотипів у суспільній свідомості, які всупереч об'єктивно існуючим реаліям формують спотворений імідж України щодо несприйнятності її статусу як аграрної держави.

У першому розділі монографії розкрито специфіку зовнішньоекономічної діяльності України, яка характеризується активною участю її у зовнішніх економічних зв'язках та відкритістю економіки зовнішньому світу, залишаючись при цьому на периферії глобальних конкурентних відносин не стільки через низьку конкурентоспроможність, скільки з причини вузької географічної спрямованості її експорту, викликаной зовнішньополітичним курсом виключно на євроінтеграцію.

З цього приводу слід зазначити, що при формуванні конкурентних відносин пріоритетними мають бути не політична заангажованість правлячого класу, а економічні інтереси вітчизняних товаровиробників та турбота про більш щасливе майбутнє народу України. В глобальній економіці конкурують не партії, їх лідери, які претендують на те, щоб назавжди залишитися в історії за своїми статками, а товари та корпорації, які за великим рахунком не мають національних ознак.

В умовах послаблення регулюючої ролі держави та поширення меж глобальної конкуренції до рівня соціально-просторових утворень, до яких належить сільська територіальна підсистема українського суспільства. Цінність цієї підсистеми в очах головних гравців ринку полягає у її природних ресурсах, які позбавлені належної економічної оцінки як багатство України, що створює загрози національній без-

печі на тлі прояву світової тенденції щодо обмеженості ресурсів конкурентного розвитку різного рівня економічних систем.

Така ситуація потребує не згортання діяльності вітчизняного бізнесу в агропродовольчому секторі, а, навпаки, її активізації на засадах інвестиційно-інноваційного підходу на усьому ланцюгу формування доданої вартості, а не її свідомого обмеження сировинними галузями.

Саме з цієї причини в монографії акцентується увага на методологічній вагомості імплементації в науковий дискурс понятійного конструкту «агропродовольчий сектор» як більш актуального, ніж «аграрний сектор», враховуючи його дотичність та асоціативність зі зростаючою роллю продовольчих продуктів як конкуруючих чинників розв'язання глобальних проблем сучасного світу. При цьому, як наголошується в економічній літературі, при оцінці конкурентного потенціалу агропродовольчого сектору України мають бути враховані не тільки сучасні тенденції його розвитку, а й рівень секторальної конкуренції на національному ринку.

Методологія дослідження розвитку агропродовольчого сектору в системі глобальних конкурентних відносин ґрунтується на врахуванні зміни в часі підходів щодо джерел формування конкурентних переваг, зокрема набуття першості на сучасному етапі глобалізації ресурсного підходу у порівнянні з ринковим та інституціональним, що спричинено обмеженістю унікальних ресурсів, які визначають внутрішньогалузеву диференціацію. Такими ресурсами в системі глобальних конкурентних відносин є природні ресурси, що для вітчизняного агропродовольчого сектору обертаються спокусою швидкого отримання прибутку всупереч існуючій загрозі остаточної втрати цього унікального ресурсу як чинника конкурентоспроможності. Інший бік проблеми пов'язаний з загрозою втрати власних конкурентних переваг через недооцінку ефективності використання факторів виробництва. Більше того, такий шлях з орієнтацією на сприятливу зовнішньоекономічну кон'юнктуру щодо сировинних товарів не має перспектив.

Інституціональний підхід до джерел формування глобальних конкурентних переваг уповільнюється в Україні неефективністю державного управління, яке демонструє як нездатність, так і відсутність бажання створювати прозорі та стійкі «правила гри» передусім на внутрішньому ринку.

До того ж в державі свідомо здійснюється згортання наукової діяльності та введення штучних обмежень щодо підвищення рівня

професійної підготовки через систему освіти, підготовки та перепідготовки фахівців, що негативно позначається на здатності персоналу, задіяного в агропродовольчому секторі, до розвитку та зростання, формуванні у нього належних компетенцій, навичок та вмінь, що унеможлиблює інноваційний розвиток цього важливого сектора вітчизняної економіки.

Використання маркетингових інструментів позиціонування глобальної конкурентоспроможності агропродовольчого сектору, відзначається в монографії, утруднюється не тільки відсутністю наявних для цього фінансових ресурсів, а й низькою економічною ефективністю використання його ресурсного потенціалу.

Крім того, формування привабливого іміджу вітчизняного агропродовольчого сектору на глобальному ринку не повинно послаблювати його репутацію як годувальника власного населення та постачальника на внутрішній ринок якісної та доступної продукції.

Наголошується на підвищенні значення та ролі брендингу як маркетингового інструменту та функції менеджменту у підвищенні глобальної конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників та їхньої продукції.

Заслугує на розповсюдження запропонований в монографії маркетинговий підхід до консолідації товарного, корпоративного бренда та створення на їх основі територіального бренда.

В другому розділі монографії представлено позиції в системі глобальних відносин суб'єктів підприємств харчової промисловості. В першу чергу проаналізовано зовнішньоекономічну діяльність вертикально інтегрованих холдингів в умовах євроінтеграції. Холдинги розглядаються як форма організації суспільного виробництва, що забезпечує його конкурентоспроможність в умовах інтеграції та глобалізації економіки.

Вибудовування у вертикально інтегрованих холдингах технологічного ланцюга від виробництва сільськогосподарської продукції до її переробки, маркетингу, транспортування створює їх переваги перед конкурентами та дає надію на можливість подолання сировинної експортної спадщини вітчизняного агропродовольчого виробництва. Підтвердженням цього є успішність агрохолдингів на внутрішньому ринку у конкурентній боротьбі за земельні, фінансові та людські ресурси. З іншого боку, ця успішність пов'язана з їх вдалою зовнішньоекономічною діяльністю. Зокрема цінні папери провідних агрохолдингових компаній представлені на провідних європейських

фондових біржах. Ці компанії відіграють ключову роль у формуванні українського експорту зернових та олійних культур. Водночас вони імпортують сучасне технологічне обладнання, техніку, програмне забезпечення, а також заснують власні підприємства за межами України, беруть участь у міжнародних організаціях та асоціаціях.

Про розширення експортного потенціалу вітчизняних харчових підприємств свідчить отримання права експорту з країни ЄС 111 виробників харчових продуктів, зокрема м'яса птиці, риби, меду, яєць, молока та молочних продуктів, що сприяло формуванню у 2017 р. позитивного торговельного сальдо.

Проте структура експорту харчових підприємств є слабко диверсифікованою, що потребує розширення товарної номенклатури за рахунок нарощування експорту кінцевої продукції агропродовольчого сектору, що дозволить знизити залежність вітчизняної продукції від кон'юнктури глобального ринку та цін.

До неефективності утримання позицій на зовнішніх товарних ринках належить їх утримання у спосіб надмірної експлуатації природних ресурсів та використання дешевої, але некваліфікованої робочої сили.

Попри намагання України до інтеграції до ЄС, у 2016–2017 рр. найбільший обсяг її експортної продукції припадав на країни СНД. При цьому спостерігається розширення географії експорту української харчової продукції. З іншого боку, європейські партнери проявляють більшу зацікавленість у сировині, ніж у готовій продукції українських товаровиробників.

Оскільки в структурі національного господарства України переважають малі та середні підприємства (МСП), в монографії також приділено увагу аналізу даної категорії суб'єктів господарювання, у тому числі здійснено порівняльну характеристику показників діяльності МСП в Україні та ЄС.

Харчова промисловість України представлена саме МСП. Їхня роль в експорті продукції є доволі обмеженою: лише 5,9 % з МСП займаються експортом товарів та послуг. Однак слід враховувати, що ці підприємства задіяні у виробничих ланцюгах великих підприємств-експортерів, отримуючи тим самим певні переваги від цього.

Враховуючи це, надано пропозиції щодо активізації експортної діяльності МСП за рахунок зменшення кредитних ставок та податків, розглянуто умови спрощення оподаткування за різними групами суб'єктів господарювання. Доведено, що спрощена система оподат-

кування є перевагою МСП в їх конкурентній боротьбі. Розглянуто державні програми розвитку МСП, спрямовані на посилення їх позицій на внутрішніх та зовнішніх ринках.

У третьому розділі висвітлюється місце та роль регіональних агропродовольчих кластерів у системі глобальних конкурентних відносин.

Аналіз економічної сутності та умов формування агропродовольчих кластерів свідчить про те, що їх відмінністю від інших організаційних форм господарювання є активність у конкурентному середовищі. Кластерна організація передбачає взаємопов'язаність стадій виробництва і переробки сільськогосподарської продукції, залучення інновацій, управління якістю продукції тощо з метою підвищення її конкурентоспроможності.

Окрема увага у монографії приділена аналізу функціонування агропродовольчих кластерів південного регіону, їх зв'язкам з партнерами — Болгарією та Грузією.

Узагальнено досвід функціонування кластерів у зарубіжних країнах.

Здійснено оцінку конкурентоспроможності південного регіону в умовах сучасних глобалізаційних процесів з використанням методичного підходу.

У четвертому розділі міститься характеристика національного рівня агропродовольчого сектору в системі глобальних конкурентних відносин.

При розгляді конкурентного потенціалу України в системі глобальних відносин визначено, що саме агропродовольчий сектор володіє таким потенціалом. Однак сировинний склад структури українського експорту продовольчих товарів сприяє посиленню конкурентних позицій розвинених країн, які використовують цю сировину для виготовлення з неї готової продукції промислового й споживчого призначення. Ця продукція потім надходить на ринки України, витісняючи з них вітчизняних виробників аналогічної продукції, народжуючи тим самим низку соціально-економічних проблем для нашої країни.

З метою підвищення конкурентоспроможності агропродовольчого сектору на глобальному ринку доцільно проводити конкурентну політику щодо захисту власних товаровиробників, дбати про джерела формування конкурентних переваг вітчизняних підприємств.

Значна увага у монографії приділена державному регулюванню розвитку агропродовольчого сектору як чинника підвищення глобальної конкурентоспроможності України. Цей напрям зовнішньо-

економічної діяльності вкрай важливий, враховуючи, що наша країна за даними деяких міжнародних рейтингових агентств належить до десятки найбідніших країн світу.

Серед інструментів державного регулювання агропродовольчого сектору певне місце посідає державна підтримка, яка здійснюється через фінансове дотування, субсидування, пільгове кредитування, зниження вартості ресурсів. У роботі здійснено порівняльний аналіз державної підтримки виробників продовольчих товарів в Україні та в розвинених країнах.

Важливо, що з 2002 р. головним напрямом державної підтримки є надання субсидій на придбання засобів виробництва. Проте з 2016 р. не здійснюється підтримка виробників на основі поточних даних (посівних площ, поголів'я худоби, виручки та доходу) за складовими. В цілому Україна відстає за всіма позиціями від інших країн за рівнем державної підтримки агропродовольчого сектору, що негативно позначається на його глобальній конкурентоспроможності.

Перспективи зовнішньоекономічного вектора розвитку агропродовольчого сектору залежать від обсягу і якості виробництва експортоорієнтованої продукції, яка користується підвищеним попитом на глобальному ринку.

В останньому розділі монографії проаналізовано ринок екологічно чистих агропродовольчих виробництв у системі глобальних конкурентних відносин.

За результатами дослідження зроблено висновок про те, що в Україні є достатня кількість сільськогосподарських земель, що придатні для вирощування органічно чистої продукції. На підставі цього можна стверджувати, що виробництво такої продукції слід розглядати як вагомий резерв підвищення конкурентоспроможності агропродовольчого сектору на глобальному ринку.

Таким чином, агропродовольчий сектор на даному етапі розвитку України виступає основним напрямом її зовнішньоекономічної діяльності та є гарантом національної безпеки Української держави.

1. Андреева Наталія Миколаївна, доктор економічних наук, головний науковий співробітник відділу економіко-екологічних проблем приморських регіонів Державної установи «Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України»
2. Дерменжі Діна Федорівна, аспірант кафедри економіки промисловості Одеської національної академії харчових технологій
3. Дідух Сергій Мирославович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки промисловості Одеської національної академії харчових технологій
4. Карп Анастасія Олександрівна, магістрант кафедри економіки промисловості Одеської національної академії харчових технологій
5. Крупіна Світлана Валеріївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки промисловості Одеської національної академії харчових технологій
6. Кулаковська Тетяна Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки промисловості Одеської національної академії харчових технологій
7. Лобоцька Людмила Леонідівна, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри економіки промисловості Одеської національної академії харчових технологій
8. Магденко Світлана Олександрівна, старший викладач кафедри економіки промисловості Одеської національної академії харчових технологій
9. Мартинюк Олена Миколаївна, кандидат економічних наук, викладач економічних дисциплін Одеського технічного коледжу Одеської національної академії харчових технологій
10. Мініна Вікторія Олександрівна, магістрант кафедри економіки промисловості Одеської національної академії харчових технологій
11. Ощепков Олександр Петрович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки промисловості Одеської національної академії харчових технологій
12. Павлов Олександр Іванович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки промисловості Одеської національної академії харчових технологій
13. Павлова Ірина Олександрівна, кандидат економічних наук, асистент кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеської національної академії харчових технологій
14. Петков Олександр Іванович, аспірант кафедри економіки промисловості Одеської національної академії харчових технологій

15. Самофатова Вікторія Анатоліївна, доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки промисловості Одеської національної академії харчових технологій
16. Федорова Тетяна Сергіївна, магістрант кафедри економіки промисловості Одеської національної академії харчових технологій
17. Фрум Ольга Леонідівна, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки промисловості Одеської національної академії харчових технологій
18. Яблонська Наталія Валентинівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки промисловості Одеської національної академії харчових технологій

**Зовнішньоекономічна** діяльність України в системі глобаль-  
3-781 них конкурентних відносин: агропродовольчий вимір : моно-  
графія / авт.: О. І. Павлов, В. А. Самофатова, Т. А. Кулаковська  
[та ін.] ; за ред. О. І. Павлова. — Одеса : Астропринт, 2019. —  
272 с.

ISBN 978–966–927–453–3

У монографії охарактеризовано агропродовольчий вимір зовніш-  
ньоекономічної діяльності як об'єкта наукового дослідження, роз-  
крито місце та роль базового, регіонального, національного рівнів  
агропродовольчого сектору України, а також ринку екологічно чистих  
агропродовольчих виробництв у системі глобальних конкурентних  
відносин.

Для наукових працівників, викладачів, докторантів, аспірантів,  
студентів, фахівців агропродовольчого сектору, управлінців.

УДК 339.9:631(477)

*Наукове видання*

**ПАВЛОВ Олександр Іванович,  
САМОФАТОВА Вікторія Анатоліївна,  
КУЛАКОВСЬКА Тетяна Анатоліївна  
та ін.**

**ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА  
ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ  
В СИСТЕМІ ГЛОБАЛЬНИХ  
КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН:  
АГРОПРОДОВОЛЬЧИЙ ВИМІР**

Монографія

Завідувачка редакції *Т. М. Забанова*  
Редактор *Н. Я. Рихтік*  
Технічний редактор *М. М. Бушин*  
Дизайнер обкладинки *В. І. Костецький*  
Коректор *Н. І. Крилова*

---

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 15,81.  
Тираж 500 прим. Зам. № 678 (123).

Видавництво і друкарня «Астропринт»  
65091, м. Одеса, вул. Разумовська, 21

Тел.: (0482) 37-14-25, 37-07-17, (048) 7-855-855

e-mail: [astro\\_print@ukr.net](mailto:astro_print@ukr.net); [www.astroprint.ua](http://www.astroprint.ua); [www.stranichka.in.ua](http://www.stranichka.in.ua)  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1373 від 28.05.2003 р.