

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра бізнес-аналітики та цифрової економіки**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри бізнес-

аналітики та цифрової економіки

\_\_\_\_\_ Наталія КАСЬЯНОВА

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

(Пояснювальна записка)

здобувача освітнього ступеня «Магістр»

**Тема:** Удосконалення системи міжнародної торгівлі підприємства харчової промисловості (на прикладі ПАТ «МХП»)

**Виконала:** Юлія ЦВИК

**Керівник:** Наталія КОВАЛЕНКО

**Консультанти з розділів:**

Розділ 1: Наталія КОВАЛЕНКО.

Розділ 2: Наталія КОВАЛЕНКО

Розділ 3: Наталія КОВАЛЕНКО

**Нормоконтролер із ЄСКД (ЄСПД):**

ст. викладач Юлія ДИЯК

Національний авіаційний університет  
Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
Кафедра бізнес-аналітики та цифрової економіки  
Освітній ступінь «Магістр»  
Освітньо-професійна програма «Міжнародна економіка»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри бізнес-  
аналітики та цифрової економіки

\_\_\_\_\_ Наталія КАСЬЯНОВА

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

### **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Студента: Юлії ЦВИК

Тема роботи: Удосконалення системи міжнародної торгівлі підприємства харчової промисловості (на прикладні ПАТ «МХП»).

затверджена наказом ректора № 1966/ст від 23.09.2021 р.

1. Термін здачі студентом закінченої роботи на кафедрі: 06.12.2021
2. Вихідні дані до роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
3. Зміст дослідження: Вступ. Сутність, етапи та показники розвитку системи міжнародної торгівлі.. Особливості міжнародної торгівлі на ринку харчової промисловості. Особливості регулювання міжнародної торгівлі підприємств харчової промисловості. Висновки до розділу 1. Міжнародний ринок харчової промисловості. Аналіз ринку харчової промисловості Південної Кореї. Аналіз українського ринку харчової промисловості.. Висновки до розділу 2. Перешкоди на шляху міжнародної торгівлі підприємств харчової промисловості. Удосконалення системи міжнародної торгівлі підприємства Стратегія виходу українського підприємства на зовнішній ринок. Висновки до розділу 3. Висновки. Список використаних джерел. Додатки

4. Перелік обов'язкових демонстраційних матеріалів: таблиці: порівняльна характеристика аспектів роз'яснення сутності міжнародної торгівлі, характеристика етапів розвитку міжнародної торгівлі, концентрація ритейлерів харчових продуктів у країнах ЄС, концентрація ритейлерів харчових продуктів у США, 10 найбільших за оборотом компаній у сфері послуг харчування у країнах ЄС, найбільші виробники харчових продуктів в ЄС, найбільші виробники харчових продуктів у США, загальний обсяг імпорту основних продуктів харчування та частка внутрішньо-групового імпорту за географічними регіонами, виробництво сільсько-господарської продукції в Південній Кореї за 2014-2020 роки, поголів'я основних видів сільськогосподарських тварин в Південній Кореї за 2016-2020 рік, виробництво продукції сільського господарства у Південній Кореї за 2013 – 2017 роках, статистика виробництва харчової промисловості; рисунки: форми міжнародних економічних відносин, класифікація видів (форм) міжнародної торгівлі, загальна структура харчової промисловості за продуктами садівництва, олійних культур та круп, галузева структура харчової промисловості, глобальний попит на харчові продукти, виробництво в ЄС за видами харчових продуктів, виробництво у США за видами харчових продуктів, найбільші експортери та імпортери продукції харчової промисловості, зміна вектору направлення експортної та імпоротної політики міжнародної торгівлі, динаміка світового експорт за окремими групами харчових продуктів, топ-10 країн з найбільшими площами сільськогосподарських земель з органічною сертифікацією, динаміка розміру ринку харчової промисловості Південної Кореї, країни-лідери імпорту в Південну Корею за відсотковим співвідношенням, сільськогосподарський експорт з України, топ-5 українських виробників м'яса птиці, топ-10 виробників молока та молочних продуктів, топ-5 виробників хліба та хлібобулочних виробів, Топ-5 виробників кондитерських виробів, імпорт-експорт між Україною та Південною Кореєю, етапи розробки та реалізації експортної стратегії підприємства харчової промисловості, модель функціонування підприємств харчової промисловості у міжнародній торгівлі

### Календарний план

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Позначки керівника про виконання завдань
1	Отримання завдання на кваліфікаційної роботу	01.10.2021	виконано
2	Огляд літератури за темою	04.10.2021	виконано
3	Сутність, види та етапи розвитку міжнародної торгівлі	14.10.2021	виконано
4	Міжнародна торгівля на ринку харчової промисловості	24.10.2021	виконано
5	Особливості регулювання міжнародної торгівлі харчовою промисловістю	04.11.2021	виконано
6	Аналіз ринків харчової промисловості	14.11.2021	виконано
7	Аналіз перешкод на шляху виходу підприємства на зовнішній ринок	24.11.2021	виконано
8	Розробка моделі функціонування підприємства харчової промисловості	31.11.2021	виконано
9	Аналіз отриманих результатів	05.12.2021	виконано
10	Розробка слайдів та написання доповіді	07.12.2021	виконано
11	Попередній захист кваліфікаційної роботи	07.12.2021	виконано
12	Корегування роботи за результатами попереднього захисту	15.12.2021	виконано
13	Остаточне оформлення кваліфікаційної роботи та слайдів	18.12.2021	виконано
14	Підписання відгуку та рецензії	20.12.2021	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи у ДЕК	24.12.2021	виконано

5. Дата видачі завдання: 01.10.2021

Керівник:

д.е.н., професор

\_\_\_\_\_ Наталія КОВАЛЕНКО

Завдання прийняла для виконання

\_\_\_\_\_ Юлія ЦВИК

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи Удосконалення системи міжнародної торгівлі підприємства харчової промисловості (на прикладні ПАТ «МХП») 110 с., 21 рис., 12 табл., 50 літературних джерел.

МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ, ХАРЧОВА ПРОМИСЛОВІСТЬ, ЕКСПОРТ, ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ, РОЗВИТОК.

Об'єкт дослідження - міжнародний ринок харчових продуктів.

Метою дипломної роботи є вдосконалення системи міжнародної торгівлі підприємства харчової промисловості (на прикладі ПАТ «МХП»), використовуючи експортний потенціал компанії.

Методи дослідження - діалектичний, дедукції та індукції, аналізу й синтезу при узагальненні теоретичних положень дипломної роботи, аналіз перешкод виходу підприємства на зовнішній ринок, методи статистичного та факторного аналізу, вибіркового аналізу, класифікації – для одержання видів міжнародної торгівлі, виявлення потенціалу експортної політики для харчової промисловості.

Методологічною основою дипломного дослідження є сукупність методів, прийомів і принципів наукового дослідження. Методи наукових узагальнень, порівняльного аналізу, синтезу застосовано при дослідженні теоретичних основ міжнародної торгівлі харчової промисловості.

Інформаційною базою для написання дипломної роботи є спеціальна література, монографії, наукові статті з сутності, етапів та показників міжнародної торгівлі, статистичні дані Світової організації торгівлі, Організації Об'єднаних Націй, Світового банку, а також ресурси Інтернету.

Значущість отриманих результатів полягає в визначенні сутності міжнародної торгівлі, удосконалення системи міжнародної торгівлі продукцією харчування, визначення перешкод та створення експортної стратегії у виході на міжнародний ринок. Методика може бути використана в подальшій оцінці наслідків міжнародної міграції населення.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ</b>	
1.1. Сутність, етапи та показники розвитку системи міжнародної торгівлі...10	
1.2. Особливості міжнародної торгівлі на ринку харчової промисловості....25	
1.3. Особливості регулювання міжнародної торгівлі підприємств харчової промисловості.....33	
Висновки до розділу 1.....	40
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОГО ТА УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ</b>	
2.1. Міжнародний ринок харчової промисловості.....41	
2.2. Аналіз ринку харчової промисловості Південної Кореї.....56	
2.3. Аналіз українського ринку харчової промисловості.....64	
Висновки до розділу 2.....	72
<b>РОЗДІЛ 3. ПОЛІПШЕННЯ СИСТЕМИ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ</b>	
3.1. Перешкоди на шляху міжнародної торгівлі підприємств харчової промисловості.....74	
3.2. Удосконалення системи міжнародної торгівлі підприємства.....81	
3.3. Стратегія виходу українського підприємства на зовнішній ринок.....86	
Висновки до розділу 3.....	93
ВИСНОВКИ.....	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	99
ДОДАТКИ.....	104

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Торгівля між країнами вважається найважливішою та основною формою міжнародних відносин. Народи світу активно вели торгівлю продукцією, тобто обмінювалися товарами, які були у надлишку на товари, яких не вистачало, ще задовго до того, як остаточно сформувалося світове господарство. Саме ця причина стала поштовхом для єдиної моделі міжнародної торгівлі між державами. Зовнішня торгівля завжди була і залишається основою міжнародних економічних відносин, тому що зростання зв'язків між країнами сприяло формуванню міжнародного поділу праці та призвело до згуртування країн в одне ціле.

Позиції країни на міжнародному ринку харчової промисловості залежать від активності залучення її в систему міжнародних економічних відносин. Для досягнення високих позицій на світовій арені продовольства потрібно нарощувати свій експортний потенціал. У сучасних умовах господарювання, на національному ринку харчової промисловості, активно нарощують свої потужності Транснаціональні корпорації, це призводить до того, що потрібно шукати нові шляхи розвитку потенціалу підприємств харчових продуктів на міжнародному ринку.

Розвиток зовнішньо-економічної діяльності підприємств харчової промисловості в сучасних умовах є пріоритетним напрямом, оскільки експортна та імпортерна політика допомагають їм вийти на якісно новий рівень та підвищити ефективність своєї діяльності. Розвиток експортного потенціалу відіграє важливу роль у вдосконаленні системи міжнародної торгівлі підприємств харчової промисловості.

В економічній літературі існують і різні підходи до дослідження організаційно-економічних інструментів розширення зовнішньоекономічних можливостей на рівні підприємств. Дані розробки представлені в працях таких дослідників, як Юхименко П.І., Передрій О.С., Рокоча В.В., Козик В.В., Панкова Л.А., Карп'як Я.С., Ю.Г. Козак, Н.С. Логвінова, В.В. Ковалевський та інші. Незважаючи на значний науковий доробок, деякі аспекти міжнародної торгівлі підприємствами харчової промисловості недостатньо вивчені, неопрацьовані повною мірою, особливо, що стосується

удосконалення системи міжнародної торгівлі харчовою продукцією. Актуальність викладених аспектів обумовила вибір теми дослідження.

*Метою дипломної роботи* є вдосконалення системи міжнародної торгівлі підприємства харчової промисловості (на прикладі ПАТ «МХП»), використовуючи експортний потенціал компанії.

Завданнями дипломної роботи є:

- Визначення загальної характеристики міжнародної торгівлі;
- Дослідити товарну і географічну структуру продукції харчової промисловості;
- Здійснити аналіз міжнародного та вітчизняного ринку харчової промисловості;
- Проаналізувати динаміку внутрішньогалузевої торгівлі для торгівлі з Південною Кореєю;
- Дослідити сучасний стан експортного потенціалу харчової промисловості та виявити його загальні тенденції та внутрішні передумови;
- Визначити основні чинники, що стримують розвиток торгівлі продукцією харчової промисловості на міжнародному ринку;
- Проаналізувати основні напрями державного впливу на підвищення рівня експортного потенціалу харчової промисловості;
- Створити модель функціонування підприємства харчової промисловості на міжнародному ринку.

*Об'єкт дослідження* міжнародний ринок харчових продуктів.

*Предметом дослідження* є стратегічні напрями здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства в умовах виходу на зовнішній ринок.

Методологічною основою дипломного дослідження є сукупність методів, прийомів і принципів наукового дослідження. Методи наукових узагальнень, порівняльного аналізу, синтезу застосовано при дослідженні теоретичних основ міжнародної торгівлі харчової промисловості.



Теоретичною і методологічною основою дослідження виступають наукові праці вітчизняних та іноземних вчених, основні положення яких є базисом у визначенні сутності міжнародної торгівлі підприємства, що виготовляє харчові продукти.

У роботі використанні такі основні методи дослідження діалектичний, дедукції та індукції, аналізу й синтезу при узагальненні теоретичних положень дипломної роботи, аналіз перешкод виходу підприємства на зовнішній ринок, методи статистичного та факторного аналізу, вибіркового аналізу, класифікації – для одержання видів міжнародної торгівлі, виявлення потенціалу експортної політики для харчової промисловості.

*Наукова новизна* отриманих результатів полягає в удосконаленні функціонування моделі міжнародної торгівлі підприємства харчової промисловості

Інформаційною базою для написання дипломної роботи є спеціальна література, монографії, наукові статті з сутності, етапів та показників міжнародної торгівлі, статистичні дані Світової організації торгівлі, Організації Об'єднаних Націй, Світового банку, а також ресурси Інтернету.

Значущість отриманих результатів полягає в визначенні сутності міжнародної торгівлі, удосконалення системи міжнародної торгівлі продукцією харчування, визначення перешкод та створення експортної стратегії у виході на міжнародний ринок. Методика може бути використана в подальшій оцінці наслідків міжнародної міграції населення.

Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, списку використаних джерел та додатків.

У першому розділі розкрито сутність та особливості розвитку міжнародної торгівлі харчової промисловості.

У другому розділі здійснено аналіз міжнародного та вітчизняного ринку харчових продуктів.

У третьому розділі запропоновано поліпшення системи міжнародної торгівлі підприємства харчової промисловості

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

#### 1.1. Сутність, етапи та показники розвитку системи міжнародної торгівлі

Рушійною силою економічного розвитку сучасного світу є міжнародна торгівля, що виступає сферою міжнародних економічних відносин і являє собою сукупність зовнішньої торгівлі товарами, послугами, продукцією інтелектуальної праці всіх країн світу.

Світова торгівля є традиційно, історично першою та однією з основних форм міжнародних економічних відносин. Вона служить для кількісного вираження міжнародного поділу праці, переваги якого пов'язані із зростанням ефективності виробництва, зменшення витрат на виробництво та пошуком найкращого способу задля задоволення економічних інтересів.

Наприклад, при експорті продукції країна отримує вигоду, яка вимірюється у різниці між більш високою світовою ціною та менш низькою внутрішньою ціною, а при імпорті відбувається економія внутрішніх витрат за рахунок зменшення, а той відказу від національного виробництва того чи іншого виду товару, так як ціни на ввезений з-за кордону товар нижчі у порівнянні з витратами на виробництво такої ж продукції у середині країни.

Міжнародна торгівля – це торгівля між резидентами різних країн, якими можуть виступати фізичні та юридичні особи, фірми, ТНК, некомерційні організації тощо. Вона передбачає добровільний обмін товарами, послугами, продукцією інтелектуальної праці між сторонами торговельної угоди. Оскільки такий обмін є добровільним, то обидві сторони угоди повинні бути впевненими, що одержать вигоду від цього обміну, в противному випадку угода не буде укладена [1].

Механізмом реалізації зв'язків, які виникають по усьому світі, є світовий ринок як сфера усталених економічних відносин, що ґрунтуються на міжнародному

розподілі праці. Господарські зв'язки на світовому ринку проявляються через форми міжнародних економічних відносин, які зображені на рисунку 1.1.



Рис. 1.1 – Форми міжнародних економічних відносин.

У сучасному світі класична модель міжнародної торгівлі приділяє однакову увагу як сукупному попиту, так і сукупній пропозиції на товари та послуги. Класична модель міжнародної торгівлі пов'язує попит і пропозицію всередині країни з попитом і пропозицією за її межами, урівноважуючи обидва процеси. Вона враховує взаємний попит, а він показує, яка кількість імпортного товару необхідна країні, щоб зацікавити її в експорті іншого товару. Загальна міжнародна рівновага досягається тоді, коли одночасно врівноважуються попит і пропозиція на товари (послуги) як у внутрішній, так і в міжнародній торгівлі [2].

У класичному розумінні міжнародна торгівля – сфера міжнародних товарно-грошових відносин, що є сукупністю зовнішньої торгівлі всіх країн світу. Стосовно однієї країни зазвичай використовується термін «зовнішня торгівля», стосовно торгівлі двох країн між собою – міждержавна, взаємна, двостороння торгівля, а стосовно торгівлі всіх країн між собою – міжнародна або світова торгівля. При цьому під міжнародною торгівлею розуміють торгівлю товарами і послугами[3].

Зовнішня торгівля, термін якої застосовується лише до окремо взятої країни, складається з імпорту та експорту товарів. У сукупності зовнішня торгівля різних країн утворює міжнародну торгівлю.

Спираючись на класичну модель, можна охарактеризувати міжнародну торгівлю, як первинну форму міжнародних економічних зв'язків, що виникають внаслідок обміну товарами або (та) послугами між державно оформленими національними господарствами, тобто між державами; до того ж вона є складною соціально-економічною категорією, яка розглядається економістами з двох позицій :

1) З операційної точки зору міжнародна торгівля - це процес безпосереднього обміну товарами та послугами між господарюючими суб'єктами різних держав, державами та міжнародними організаціями. Тобто йдеться про рух товарів (у т.ч. послуг, ліцензій, ноу-хау, інжинірингу тощо), інструменти й механізми розширення товарообігу, вдосконалення структури експорту та імпорту, прогнозування й оцінку світових товарних ринків, планування можливостей експорту і потреб імпорту, організацію контрактної роботи, контроль за поставками та відвантаженням товарів, здійснення валютно-фінансових операцій тощо. Предмет міжнародної торгівлі як сфери знань - організація виконання експортно-імпортної операції, а об'єкт - будь-яка операція з експорту чи імпорту[4].

2) З державно-політичного погляду міжнародна торгівля розглядається як особливий тип суспільних відносин, що виникають у світовій системі господарства в процесі і з приводу обміну товарами та послугами між державами, для кожної з яких характерна власна зовнішньоторговельна політика. Такі відносини регулюються спеціальними міжнародними регламентами: договорами, угодами, актами та іншими нормами міжнародного права. З огляду на цей підхід предметом міжнародної торгівлі є організація торговельного обміну з урахуванням національних інтересів і глобальних тенденцій розвитку світового господарства в цілому, а об'єктом - торговельний обмін як сукупність операцій з експорту та імпорту[4].

Опираючись на вищезазначене сформуємо порівняльну характеристику аспектів роз'яснення сутності міжнародної торгівлі (табл.1.1).

Якщо розглядати міжнародну торгівлю як сукупність актів купівлі–продажу товарів, то в цьому процесі можуть брати участь усі суб'єкти міжнародних економічних відносин (МЕВ) різних країн (фізичні та юридичні особи, держави, міжнародні організації).

Метою обміну в будь-якому випадку буде задоволення економічних інтересів (при експорті — отримання прибутку, завоювання частки ринку тощо, а при імпорті — задоволення потреб у необхідних ресурсах і товарах), а інструментами досягнення мети — положення та умови контрактів і угод.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика аспектів роз'яснення сутності міжнародної торгівлі

Критерії порівняння	Підходи	
	Операційний	Державно-політичний
1	2	3
Суб'єкт	Усі суб'єкти МЕВ	Держави та міжнародні організації
Об'єкт	Організація виконання експортних чи імпортних операцій	Торгівельний обмін
Предмет, як сфера знань	Експортна чи імпортна операція	Організація торговельного обміну
Ціль	Удосконалення експортних та імпортних можливостей	Гармонізація світової торгівлі на недискримінаційній основі
Інструмент	Угоди та контракти	Міжнародні регламенти
Політика торгівлі	Вільна торгівля (фрітредерство)	Політика протекціонізму

За державно-політичного підходу держави можуть не брати безпосередньої участі в торгівлі, але, відстоюючи інтереси національних суб'єктів зовнішньоторговельної діяльності та державні інтереси в цілому, впливати на зміст міжнародних угод та домовленостей, брати участь у розробці норм міжнародного торговельного права, формулювати власні, адаптивні до ситуації зовнішньоторговельні політики. В цьому процесі активну участь беруть і міжнародні

організації торговельного спрямування, метою яких є гармонізація світової торгівлі на недискримінаційній основі [4].

Таким чином, міжнародна торгівля як обмін товарами і послугами між виробниками та споживачами різних країн об'єктивно не має ніяких обмежень, але реальні обсяги, структура, регіональні напрями та динаміка експорту та імпорту залежать від політичної орієнтації країни, належності до військових блоків або інтеграційних угруповань, зовнішньоторговельної політики власної та приймаючої країни, відносин із відповідними міжнародними організаціями.

Операційний підхід певною мірою є проявом політики вільної торгівлі (фритредерства), а державно–політичний — протекціонізму. В цілому ж історія розвитку міжнародної торгівлі є балансуванням держав між цими двома напрямками. Однозначний, безкомпромісний вибір політики фритредерства або протекціонізму у зовнішній торгівлі був характерним для минулих століть. У наш час ці два напрями взаємопов'язані і тісно переплітаються, хоча чітко простежується провідна роль принципу вільної торгівлі[4].

Міжнародна торгівля являє собою складні, взаємообумовлені процеси, які виникають внаслідок ряду економічних, політичних та соціальних чинників. Найосновнішими чинниками можна вважати такі:

- поглиблення міжнародного поділу праці та інтернаціоналізація виробництва;
- впровадження досягнень науково-технічної революції, що, зокрема, виявляється в оновленні основного капіталу, створенні нових видів продукції, виникненні нових галузей економіки та реконструкції традиційних;
- активізація діяльності транснаціональних корпорацій на світовому ринку;
- лібералізація міжнародної торгівлі на багатосторонній основі, що виявляється у скасуванні або зниженні тарифних і нетарифних обмежень, утворенні вільних економічних зон, запровадженні спільного підприємництва;
- розвиток торговельно-економічної інтеграції за допомогою створення зон вільної торгівлі, запровадження єдиного тарифу щодо країн, які не беруть участі в

економічних угрупованнях, формування спільних ринків і валютно-економічних союзів;

- формування у країнах з перехідною економікою економічних моделей, які здійснюють орієнтацію на зовнішній ринок;
- отримання політичної незалежності територіями, які раніше належали до колоніальних імперій, і поява "нових індустріальних держав"[5, 6].

Місце міжнародної торгівлі в системі міжнародних економічних відносин визначається такими елементами:

а) з її допомогою реалізуються результати всіх форм світогосподарських зв'язків – вивозу капіталу, виробничої кооперації, науково-технічного співробітництва;

б) розвиток міжнародної торгівлі товарами визначає динаміку міжнародного обміну послугами.;

в) зростання і поглиблення міжрегіональних і міждержавних взаємозв'язків виступає найважливішою передумовою міжнародної економічної інтеграції;

г) міжнародна торгівля сприяє подальшому поглибленню міжнародного розподілу праці й інтернаціоналізації господарського життя.

У залежності від об'єкта міжнародної торгівлі, вона може виникати у таких двох формах:

1) Міжнародна торгівля товарами – це форма зв'язку між товаровиробниками різних країн, що виникає на основі міжнародного поділу праці і виражає їх взаємну економічну залежність.

2) Міжнародна торгівля послугами - це специфічна форма світогосподарських зв'язків з обміну послугами між продавцями і покупцями різних країн.

Для сучасної міжнародної торгівлі характерна велика кількість її різновидів, які можна класифікувати за наступними ознаками (рис. 1.2):

1) За специфікою об'єкту:

а) торгівля товарами: сировинними; паливними; продовольчими; напівфабрикатами; готовими виробами;

б) та торгівля послугами: виробничими; транспортними; експедиторськими; консультаційними; консигнаційними; посередницькими; туристичними; маркетинговими; обліковими; орендними; ліцензійними; іншими послугами.

2) За специфікою взаємодії суб'єктів:

а) традиційна (проста) торгівля – експортні та імпорتنі операції товарів і послуг, які не зумовлені коопераційними зв'язками та зобов'язаннями щодо збалансованого обміну товарів;

б) торгівля кооперованою та спеціалізованою продукцією, яка здійснюється на основі довготермінових угод;

в) зустрічна (компенсаційна) торгівля – торгівля, що ґрунтується на зустрічних зобов'язаннях експортерів по закупівлі у імпортерів частини чи повністю експортованих товарів.

3) За специфікою регулювання:

а) звичайна торгівля і відповідний торговельний режим виникають в умовах відсутності торговельних, торговельно-економічних угод і домовленостей між країнами. Крім підвищеної ставки митного оподаткування, у торговельних відносинах за умовами звичайної торгівлі застосовуються і жорсткіші інструменти регулювання товарних потоків — кількісні обмеження, адміністративні формальності, звичайна (непільгова) система оподаткування імпортних товарів тощо;

б) торгівля за режимом найбільшого сприяння передбачає, що держави, які домовляються, на взаємній основі надають одна одній привілеї та пільги щодо ставок мита і митних зборів, а також інших правил і механізмів здійснення зовнішньоторговельних операцій. Режим найбільшого сприяння є одним з головних принципів діяльності країн, що приєдналися до Генеральної угоди з тарифів і торгівлі (ГАТТ) та Світової організації торгівлі (СОТ).

в) дискримінаційна торгівля виникає у результаті застосування в торговельно-економічних відносинах жорстких обмежувальних заходів (ембарго, торговельний бойкот, торговельна блокада) або інших інструментів, що дискримінують права торговельного партнера;



г) преференційна торгівля передбачає надання однією державою іншій на взаємній основі або в односторонньому порядку пільг у торговельному режимі [7].



Рис. 1.2 Класифікація видів (форм) міжнародної торгівлі

Міжнародна торгівля товарами є першою і найбільш розвиненою формою міжнародних економічних відносин. На її стабільне і стійке зростання вплинули наступні чинники:

- розвиток міжнародного розподілу праці й інтернаціоналізація виробництва;
- науково-технічна революція, яка сприяла відтворенню основного капіталу, створенню нових галузей економіки і прискоренню реконструкції старих;
- активна діяльність Транснаціональних компаній (ТНК) на світовому ринку;
- лібералізація міжнародної торгівлі за допомогою заходів, проведених ГАТТ/СОТ;
- розвиток процесів торгово-економічної інтеграції; усунення регіональних бар'єрів, формування спільних ринків, зон вільної торгівлі і таке інше"[8].

Науковці з історії світової економіки пропонують різні критерії періодизації розвитку міжнародної торгівлі:

- за етапами розвитку науково–технічного прогресу (за змінами у виробничих силах);
- за етапами вдосконалення транспортної системи (як транспортних засобів, так і доріг);
- за пріоритетними напрямками у зовнішньоторговельних політиках країн (лібералізація чи протекціонізм).

Насправді доведено, що між усіма переліченими етапами існує пряма залежність. Але наочнішою, поширенішою та логічнішою є періодизація розвитку світових процесів, у т. ч. міжнародної торгівлі, за основними подіями в світі. З огляду на це можна виокремити 5 основних етапів розвитку міжнародної торгівлі:

I етап - початковий комерційний період (1500-1850 рр.);

II етап - період становлення міжнародного товарообігу (1850-1914 рр.);

III етап - період між двома світовими війнами (1914-1945 рр.);

IV етап - повоєнний період (1945 - перша половина 70-х років);

V етап - період глобалізації світової економіки (кінець 70-х років - до нашого часу).

Кожному із зазначених вище п'яти етапів розвитку міжнародної торгівлі притаманні: певні середовищі чинники розвитку; особливості, що відтворюють рівень інтернаціоналізації виробництва і роль міжнародної торгівлі у розвитку національних господарств; пріоритетні методи регулювання зовнішньої торгівлі в більшості країн світу (табл. 1.2) [9].

Таблиця 1.2

#### Характеристика етапів розвитку міжнародної торгівлі

Чинники зовнішнього середовища	Особливості торговельних процесів	Регулювання
1	2	3
I етап - початковий комерційний період (1500-1850 рр.)		

## Продовження таблиці 1.2

1	2	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Промислові революції</li> <li>- Залучення нових регіонів земної кулі до міжнародного товарообміну</li> <li>- Прогрес у розвитку транспортної мережі світу</li> <li>- Революція в засобах зв'язку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Вивезення товарів</li> <li>- Лідерство Великобританії на світовому ринку</li> <li>- Випереджання темпів зростання світового товарообороту порівняно із зростанням промислового виробництва</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Перевага політики протекціонізму</li> <li>- Зародження політики фритредерства</li> </ul>
II етап - період становлення міжнародного товарообігу (1850-1914 рр.);		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- НТП у виробництві товарів</li> <li>- Розвиток транспортних шляхів і полегшення якісних характеристик транспортних засобів</li> <li>- Розвиток монополістичного виробництва</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Визначення поняття та сутності капіталу</li> <li>- Швидке зростання товарообороту</li> <li>- Зміна співвідношення сил на світовому ринку (зменшення впливу Великобританії і Франції)</li> <li>- Концентрація торговельних зв'язків між найбільш розвиненими країнами</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Посилення протекціоністських тенденцій у державній політиці;</li> <li>- Перехід від захисного до наступального протекціонізму</li> </ul>
III етап - період між двома світовими війнами (1914-1945 рр.);		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Наслідки Першої світової війни (економічні й політичні)</li> <li>- Економічні кризи (1920-1921, 1929-1933 рр.)</li> <li>- Початок формування двох світових систем господарства</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Тривале й глибоке порушення торговельних зв'язків</li> <li>- Різке коливання обсягів товарообміну</li> <li>- Переважно сировинна структура експорту й імпорту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Посилення митного протекціонізму</li> <li>- Крах міжнародної валютної системи та виникнення валютних блоків</li> </ul>
IV етап - повоєнний період (1945 - перша половина 70-х років);		

## Продовження таблиці 1.2

1	2	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Посилення диференціації двох світових систем господарства</li> <li>- Розпад світової колоніальної системи</li> <li>- Формування регіональних інтеграційних об'єднань</li> <li>- Поява глобальних міжнародних організацій</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Збільшення темпів зростання світового товарообороту</li> <li>- Зрушення в товарній структурі експорту</li> <li>- Послаблення позицій країн, які розвиваються</li> <li>- Посилення позицій Японії, ФРН, Італії, Канади; зменшення провідної ролі США, Великобританії та Франції у світовому експорті</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Перехід до політики лібералізації зовнішньоторговельних зв'язків</li> <li>- Реалізація комплексу митно-тарифних заходів під егідою Генеральної угоди з тарифів і торгівлі (ГАТТ)</li> </ul>
V етап - період глобалізації світової економіки (кінець 70-х років - до нашого часу).		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Посилення міжнародної конкуренції</li> <li>- Зміцнення існуючих і поява нових інтеграційних об'єднань</li> <li>- Індустріалізація більшості країн, які розвивається</li> <li>- Проблеми фінансової заборгованості країн, що розвиваються</li> <li>- Розпад світової соціалістичної системи господарства</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Різке збільшення обсягів торгівлі</li> <li>- Підвищення ролі зовнішньої торгівлі в економічному розвитку країн</li> <li>- Значення коливань рівня світових цін</li> <li>- Зрушення в товарній структурі імпорту (послуги, промислові товари)</li> <li>- Поширення усталених і довгострокових відносин між державами</li> <li>- Збільшення частки внутрішньо-фірмового постачання у світовій торгівлі</li> <li>- Підвищення ролі країн, які розвиваються</li> <li>- Посилення конкуренції між суб'єктами Тріади (США, Японія, країни ЄС)</li> <li>- Активізація зустрічної торгівлі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Перехід від тарифного до нетарифного регулювання</li> <li>- Неопротекціонізм</li> <li>- Стимулювання експортного виробництва</li> <li>- Поява тенденції до створення замкнутих економічних блоків</li> </ul>

На сучасному етапі розвитку економіки показники системи міжнародної торгівлі поділяються на 7 груп:

- 1) обсягові (абсолютні) показники;
- 2) результуючі;
- 3) структурні;
- 4) інтенсивності;
- 5) ефективності;
- 6) динаміки;
- 7) зіставлення.

Більшість з цих показників можуть використовуватися для оцінки та аналізу розвитку зовнішньої торгівлі фірм, але група обсягових індикаторів є основою для системи показників розвитку міжнародної торгівлі.

До основних абсолютних показників міжнародної торгівлі відносять:

- загальний імпорт, загальний експорт – це дані, що характеризують суму обсягів ввезеної іноземної продукції на митні склади, відкриті порти, вільні зони не залежно від подальшої долі цих товарів та відповідно суму обсягів вивезених вітчизняних товарів за звітний період;
- прямий, побічний транзит – неоплачене чи оплачене відповідно ввезення товарів в країну з метою подальшого їх вивезення; різниця між прямим і побічним транзитом полягає в тому, що перший здійснюється за допомогою національного транспорту через територію країни без зупинок та з уникненням митних складів, натомість другий – проходить митні склади і в подальшому вивозиться за кордон без переробки товарів; прямий транзит не враховується в імпорті транзитної країни;
- спеціальний імпорт – це обсяг загальних імпортних операцій за мінусом побічного транзиту, що складається із ввезених іноземних товарів для внутрішніх споживачів, для переробки товарів на території країни, що призначені для внутрішнього використання, розміщення продукції на митних складах країни; оскільки не всі товари, що потрапляють на внутрішній ринок реалізуються чи зазнають переробки, а можуть також експортуватися, їх називають націоналізованими товарами, включають до складу спеціального експорту, хоча це і

впливає на недостовірність формування статистичної інформації щодо загального обсягу зовнішньоторговельного обороту та його структури;

- спеціальний експорт – це обсяг вивезених товарів національного та іноземного виробництва, що були перероблені на території країни і певних змін зазнали властивості чи якості цих товарів;

- реекспорт – частина загального експорту, якщо розглядати його у сукупності з експортом національних товарів; реекспорт складається із обсягу вивезених націоналізованих іноземних товарів, що зупинялися на митних складах, вільних зонах, портах тощо; іншими словами, це побічний імпорт, коли перепродають товари імпортовані іншій країні;

- чистий експорт – це додатне значення різниці між експортом та імпортом у натуральному виразі;

- чистий імпорт – це додатне значення різниці між імпортом та експортом в натуральному виразі

Виражені у вартісному значенні чистий експорт та чистий імпорт складають сальдо зовнішньоторговельного балансу. Кожна країна щорічно розраховує цей показник на основі статистичних даних обсягів експорту та імпорту, щоб розуміти як співвідносяться показники ввезення і вивезення товару. Сальдо зовнішньоторговельного балансу може бути додатнім або активним за умови переважання обсягів експорту над обсягами імпорту і від’ємним або пасивним у разі протилежної тенденції.

Активний зовнішньоторговельний баланс свідчить про стабільну економічну ситуацію в країні. Щодо пасивного балансу, це характеризує економічний розвиток країни не з кращої сторони та свідчить про наявність певних труднощів.

Також розрізняють поняття нульового, чистого сальдо або нетто-балансу, що спостерігається при умові рівності експорту та імпорту протягом певного періоду часу. Світовий імпорт завжди вважається більшим за експорт, а сальдо міжнародної торгівлі завжди від’ємне.[10]

Зовнішньоторговельний оборот для кожної країни є сукупним значенням експорту та імпорту, який вичислюється в поточних та порівняльних цінах.

Зовнішньоторговельний обіг з урахуванням транзитних товарів утворює показник «генеральної» торгівлі.

Абсолютні показники використовують для розрахунку відносних показників торгівлі:

– коефіцієнт покриття імпорту експортом, що використовується для оцінювання збалансованості зовнішньої торгівлі країни, його значення може бути більшим або меншим, ніж 100%, залежно від додатного чи від'ємного сальдо торговельного балансу;

– коефіцієнт внутрішньовидової міжнародної спеціалізації країни, що визначає чи країна є імпортером (граничне значення  $-100\%$ ), чи експортером (граничне значення  $+100\%$ ) певного товару чи послуги;

– коефіцієнт експортної спеціалізації країни певних товарів чи послуг, що дає змогу оцінити ступінь участі країни у міжнародному розподілі праці.

Для дослідження динамічних трансформацій показників зовнішньоекономічної діяльності країни використовують індекси фізичного обсягу зовнішньоторговельного обороту, індекси цін експорту й імпорту, індекси умов торгівлі тощо.

Для формування міжнародної статистики торгівлі також важливим є період, протягом якого ведеться облік зовнішньоторговельного обороту, зокрема, мова йде про календарний період і тут не береться до уваги дата підписання документу, згідно якого товар ввозять чи вивозять.

Щодо самого обліку зовнішньоторговельного обороту, то статистика за цим показником збирається з урахуванням і чітким зіставленням із торговельними угодами та планами багатосторонніх інтеграційних дійств країн світу. Окрім того, при вивченні статистичних даних за цим показником обов'язково враховують країну виробництва товару з метою вивчення напрямів розвитку зовнішньоекономічних зв'язків держав, визначення орієнтирів розподілу ресурсів і зростання національного виробництва; а також важливою є оцінка частки зовнішньої торгівлі певної країни, її участь у міжнародному розподілі праці, окреслення пріоритетів і можливостей формування обсягів експорту й імпорту, враховуючи товарну структуру торгівлі та ін. [10]

Також при оцінюванні міжнародної торгівлі країн важливими є вартісні та кількісні індекси умов торгівлі країн, що відображають ступінь виграшу чи втрати у зовнішній торгівлі з іншою країною за певний період часу залежно від зміни вартості чи кількості товару [11]. Ці індекси дають змогу кількісно розрахувати відносні переваги чи недоліки економічного розвитку країни у сфері торгівлі, конкретизуючи торговельне співробітництво між певними країнами, деталізуючи вид діяльності чи товарну групу. Індекси умов торгівлі призначені для вимірювання відносної динаміки експортних цін протягом певного періоду і потрібні для оцінювання зовнішньої торгівлі країни; вони обчислюються як співвідношення середньої виручки, отриманої від експорту товарів і середніх витрат, здійснених на імпорт товарів протягом певного часу. [11].

Окрім вартісних і кількісних індексів умов торгівлі виділяють ще факторні умови торгівлі, тобто такі відносні показники, що пов'язують імпортні ціни і продуктивність факторів виробництва. Іншими словами, ці індекси характеризують кількість імпорту отриману внаслідок зростання кожної одиниці продуктивності при веденні експортної діяльності.

На індекси умов торгівлі надзвичайний вплив має попит і на міжнародному, і на внутрішньому ринках, а також значно залежать від змін у виробничому секторі країни та ін. Для того, щоб певним чином дати оцінку залученості країни у міжнародні економічні відносини застосовують ще один відносний показник – коефіцієнт диверсифікації. Розрізняють абсолютний рівень диверсифікації та інтегральний показник диверсифікації виробництва. Перший характеризується питомою вагою кількості галузей виробництва, що виготовляють певну продукцію на продаж, у загальній кількості галузей основного виробництва чи вертикально інтегрованих галузей, чи вертикально неінтегрованих галузей. Натомість другий – визначає не лише кількість галузей виробництва, а й їх внесок у формування фінансового доходу підприємства [12].

Уваги заслуговують також коефіцієнти економічної ефективності зовнішньої торгівлі країни. Розрізняють показники економічної ефективності експорту й імпорту, економічної ефективності зовнішньоторговельного обороту, коефіцієнти



бюджетної ефективності експорту, імпорту та індекс ефекту державного бюджету від зовнішньоторговельного товарообміну тощо [13].

Для розрахунку коефіцієнтів економічної ефективності зовнішньої торгівлі країни надзвичайно важливими є достовірність інформації, вирішення проблеми зіставлення витрат і результатів виробничої діяльності, а також зіставлення цих показників у грошових одиницях вимірювання із єдиною базою порівняння тощо.

Не менш важливими при оцінюванні і міжнародної торгівлі, і зовнішньої торгівлі країни є показники структури експорту й імпорту. Товарна структура торгівлі визначається частками структурних компонент у загальному обсязі торговельних операцій. Таким чином, здійснюється систематизація товарів за певними ознаками і на основі чітких правил класифікації формуються товарні групи для всієї продукції, що бере участь у торговельних відносинах між країнами-учасниками цього процесу в міжнародному просторі.

Для дослідження та оцінювання міжнародної торгівлі, користуються такими відносними показниками, що характеризують інтенсивність торгівлі, як зовнішньоторговельна квота, експортна квота, імпортна квота, обсяг експорту, імпорту, зовнішньоторговельного обігу на душу населення, інтенсивність внутрішньогалузевої торгівлі між країнами тощо[10].

Існує багато різних класифікацій та систем основних показників зовнішньої торгівлі, однак визначальними серед них є обсяги експорту та імпорту, що складають основу для розрахунку інших показників розвитку зовнішньої торгівлі.

## **1.2. Особливості міжнародної торгівлі на ринку харчової промисловості**

Харчова промисловість є ваговою складовою агропромислового комплексу будь-якої країни. Як заключна ланка технологічного ланцюга ця галузь повинна виконувати своє безпосереднє призначення, а саме – якомога краще зберегти і переробити сільськогосподарську продукцію, перетворивши її на товари для споживачів високої якості. Однак питання дотримання якості та екологічної безпеки продуктів харчування все ще залишаються для більшості країн доволі гострим. На

відміну від розвинених держав головним критерієм для товаровиробників і споживачів виступає зовсім не якість продуктів харчування, а їх ціна.

Після Другої світової війни, а особливо в останні три десятиліття, світова торгівля товарами швидко зростає. Продукти харчування не є винятком з цього приводу, тому що сьогодні торгівля продукцією сільського господарства становить понад 1,1 трильйона доларів, глобальна продовольча система стала надзвичайно складною та взаємопов'язаною. Кожна країна світу більшою чи меншою мірою залежить від торгівлі для задоволення своїх загальних потреб у харчуванні. Вивчення мереж торгівлі основними товарами виявляє багатогранну взаємозалежність, коли виробництво зосереджено в кількох країнах, які експортують до багатьох країн, деякі з яких, у свою чергу, експортують його далі.

Міжнародна торгівля харчовими товарами залишається ринком збуту країн, що розвиваються, і частини країн з перехідною економікою. Основним чинником, що впливає на формування цін ринку харчової промисловості, виступає співвідношення попиту та пропозиції на конкретні товари.

Процес глобалізації має значні переваги, як з точки зору доступу до продуктів харчування, які можна вирощувати більш ефективно і дешево в інших місцях, так і для тих, особливо фруктів та овочів, які можуть бути сезонними, але які ми хочемо споживати протягом усього року. У стабільному світі для країн набуває сенс вирощувати ту продукцію, яка найкраще підходить для виробництва у цій країні, експортувати те, що вона може, з конкурентною перевагою, і імпортувати те, що вона не може вирощувати. Це «порівняльна перевага» і головна позиція економічної теорії. Порівняльна перевага в поєднанні з рядом важелів політики для підтримки виробництва, стимулюють масштаби та концентрацію виробництва, так що деякі області стають «хлібними кошиками» для решти світу. Це, в свою чергу, призводить до підвищення ефективності та зниження ціни. Таким чином, через торгівлю наша глобалізована система забезпечує дешевше харчування для всіх.

У торгівлі 2020 року переважають високоцінні садові культури, потім олійні, а потім зернові (див. рис. 1.3). За обсягом близько 5% світової продовольчої торгівлі припадає на продукти тваринного походження (м'ясо, риба, молочні продукти, яйця,

продукція з живих тварини тощо), але разом вони становлять трохи більше чверті всієї вартості в 314 мільярдів доларів. В обсягах торгівлі переважають потоки сої з Америки до Китаю, а за калорійністю в торгівлі переважають основні товарні культури: пшениця, соя, кукурудза, рис, олійні культури та цукор.

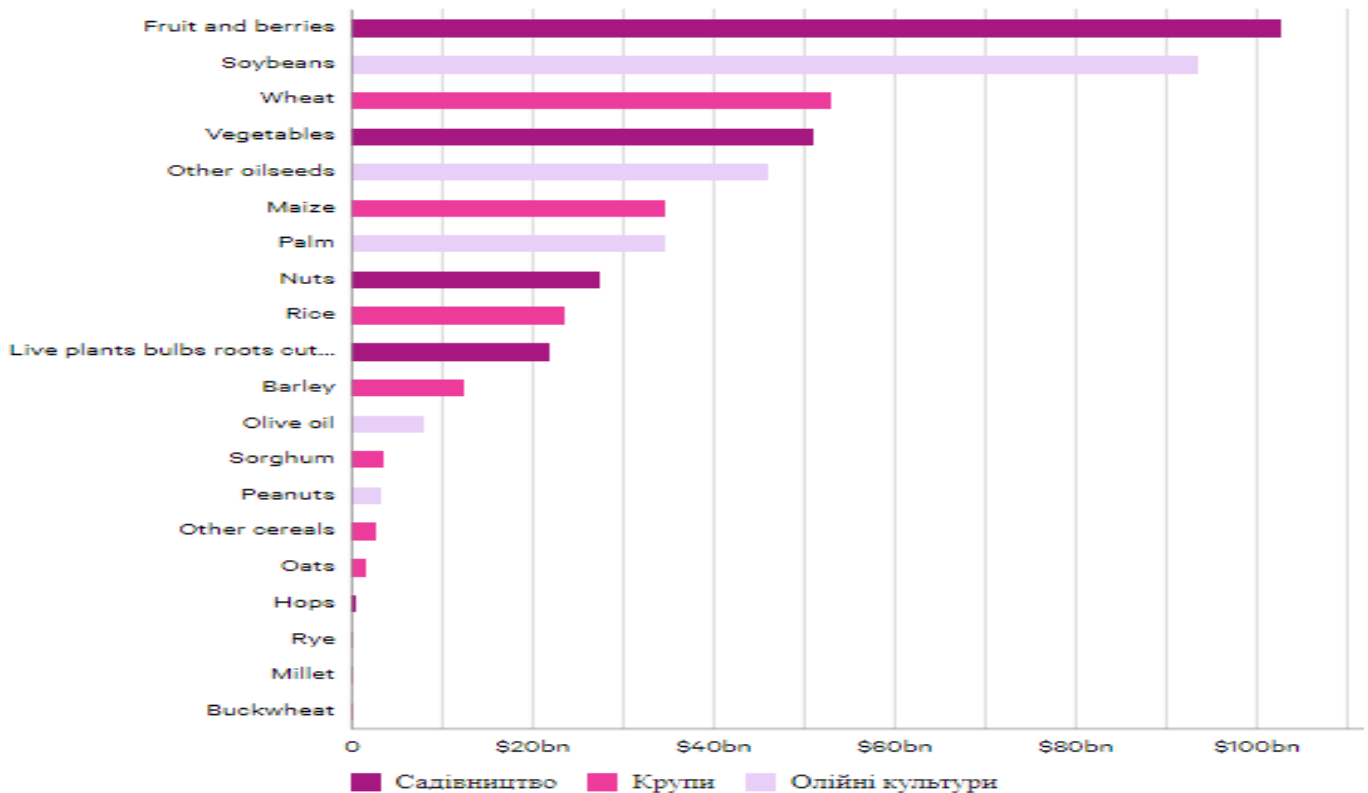


Рис. 1.3– Загальна структура харчової промисловості за продуктами садівництва, олійних культур та круп, 2020

Обсяг і тип торгівлі продуктами харчування з кожним роком як зростає, так і змінюється. Наприклад, глобальний попит на м'ясо та молочні продукти сприяє швидкому розвитку кормів для тварин, які включають олійні культури, такі як соя, кормові культури та концентровані корми. Приблизно одна третина вирощених калорій у світі спрямовується на корм для тварин.

Економічна міць країни також відіграє роль у торгівлі, тому економічно сильні країни можуть дозволити собі імпортувати багаті природними ресурсами культури і, таким чином, зберігати свої власні ресурси для інших цілей. Оскільки зростаючий попит чинить все більший тиск на виробничі системи, доступ до стратегічних

земельних та водних ресурсів стане гострішим, що, можливо, посилюється зміною динаміки водопостачання через зміну клімату.

Міжнародна торгівля харчовою продукцією монополізована найбільшими компаніями промислово розвинених капіталістичних країн, насамперед ТНК. Транснаціональні компанії контролюють до 80–90% експорту кави, какао, чаю, м'яса та молочних продуктів. При цьому в кожному конкретному випадку контроль здійснюється трьома-шістьма провідними ТНК, які мають можливість контролювати ціни на ринку.

У цьому особливе місце у торгівлі сировиною займає внутрішньо-корпораційна торгівля між материнськими і дочірніми фірмами видобувних ТНК. Вона ведеться за зниженими трансфертними цінами, що створює можливість для безподаткового переказу прибутків, отриманих розробки зарубіжних джерел сировини з використанням місцевої дешевої робочої сили у внутрішньо-корпоративна торгівля становить близько 30% світового експорту сировини.

Близько 20% світової торгівлі продовольчими товарами здійснюється через міжнародні товарні біржі. Біржові котирування виступають світовими цінами на відповідні товари та служать орієнтирами для встановлення цін у позабіржовій торгівлі, а самі операції на біржі використовуються для страхування торгових угод та сировинних запасів від зміни ринкових цін.

Об'єктом біржової торгівлі нині є понад 70 видів товарів, які поділяються на три групи:

- сільськогосподарські, лісові товари та продукти переробки;
- нафта та нафтопродукти;
- сировина та напівфабрикати, дорогоцінні та кольорові метали.

Найважливішими центрами міжнародної біржової торгівлі є Нью-Йорк, Чикаго, Лондон, Токіо. До міжнародних відносять також ряд спеціалізованих бірж, що обслуговують регіональні ринки, - Паризька, Сіднейська, Вінніпезька, Сінгапурська, Сянганська (Гонконг) та ряд інших. Особливістю сучасних товарних бірж є те, що вони торгують на основі ф'ючерсних контрактів, 80% яких здійснюється з метою спекуляції, гри на підвищення або зниження цін, 20% - для страхування

(хеджування) від втрат, спричинених зміною цін на товари, та не пов'язані з реальним постачанням товарів.

На країни, що розвиваються, припадає близько 32% світового експорту сільськогосподарської сировини. Особливо важливу роль відіграє експорт таких тропічних продуктів як какао-боби, кава, чай та ін. Їхня частка становить близько 90% світового експорту, а також цукру – понад 50%. При цьому чаю найбільше експортує Індія, кава – Бразилія, какао – Кот-д'Івуар, цукру – Бразилія.

На сьогоднішній день провідними експортерами (близько 67% світового експорту) та імпортерами (68% світового імпорту) продовольства є економічно розвинені країни. Особливо велика їхня частка у світовому експорті молочних товарів, зернових, м'яса, напоїв, фруктів, овочів, олійних, риби. Провідними експортерами продовольства у цій групі країн є США, країни ЄС, Канада, Австралія; імпортерами - Японія, США, країни ЄС.

Глобальна торгівля харчовими продуктами є різноманітною і складною операцією, в якій намагаються брати участь більшість країн. Уряди визнають, що сильна національна харчова промисловість є важливим постачальником продовольства для населення та значним внеском у продовольчу безпеку. Вони також розглядають експорт продовольства як важливе джерело іноземної валюти.

Розширення та диверсифікація торгівлі продуктами харчування можна пояснити багатьма факторами. По-перше, дисципліни харчової мікробіології, харчової хімії та харчових технологій постійно пропонують ширший асортимент харчових продуктів шляхом розробки нових і більш складних методів консервування, обробки та пакування, які роблять харчові продукти безпечнішими, менш швидкопсувними та привабливішими для споживача.

По-друге, швидке транспортування та вдосконалені методи обробки скоротили тривалість і труднощі, пов'язані з переміщенням їжі на великі відстані, що дозволило трейдерам отримати доступ до нових і далеких ринків. По-третє, смаки та харчові звички споживачів стали більш різноманітними, а їхні доходи та купівельна спроможність підвищилися, що стимулює попит на традиційні та нові продукти харчування з інших регіонів[14].

Усе більше країн стають як значними імпортерами, так і експортерами продовольства. Для країн, які забезпечують себе продовольством або мають надлишок їжі, прийнято також імпортувати деякі продукти харчування. У той же час країни, які не забезпечують себе продовольством, можуть експортувати частину своєї продукції, особливо коли ці продукти користуються великим попитом в інших місцях і мають високі ціни.

У міру того, як змінився стан харчової промисловості та виробництва харчових продуктів, змінилося й загальне середовище, в якому продається продовольство, і правила, які застосовуються. Міжнародна торгівля харчовими продуктами раніше відбувалася з невеликим державним втручанням, якщо воно взагалі було. Раніше виробники харчових продуктів встановлювали власні стандарти та визначали якість харчових продуктів, які пропонували споживачам.

Багато торговців були авторитетними та відповідальними і дуже дбали про здоров'я споживачів. Однак деякі недобросовісні продавці харчових продуктів виявили, що нерегульовані ринки дають їм чудову можливість впливати на споживачів за допомогою недобросовісної торгової практики, пов'язаної з ціноутворенням, спотворенням продуктів і маркуванням.

Такі зловживання призвели до участі уряду і з часом введення в дію законів і нормативних актів про харчові продукти, а також створення органів з контролю за харчовими продуктами для того, щоб усі продукти харчування, що виробляються в країні, імпортовані та експортовані продукти харчування, відповідали вимогам законодавства.

Ці закони, нормативні акти та установи включають систему контролю харчових продуктів, яка сьогодні надає істотну підтримку харчовій промисловості, імпортерам та експортерам. Зі збільшенням обсягу торгівлі між країнами виникають певні труднощі, що виникли у зв'язку з незалежним встановленням законів і стандартів у різних країнах.

Продовольчі товари є одним із видів товарів, що користуються підвищеним попитом населення. Водночас продукти харчування потребують до себе особливої уваги щодо якості, умов зберігання, санітарно-гігієнічних норм тощо.

Харчові продукти та продовольча сировина, що надходять у торговельну мережу, повинні відповідати вимогам чинного законодавства, нормативно-правовим актам та нормативним документам щодо показників якості та безпеки харчових продуктів, упаковки, маркування, транспортування, приймання та зберігання [15]

Національні смаки та уподобання відображають унікальний набір досвіду та культурних традицій. Деякі країни можуть сприймати певний ризик безпеки харчових продуктів як абсолютно неприйнятний, тоді як інші можуть приділяти низький пріоритет усуненню цього самого ризику.

Імпорт, прийнятний для однієї країни, може бути неприйнятним для іншої. Наприклад, багато європейських країн готові прийняти ризик Лістерії в сирі, виготовленому з непастеризованого молока, і обирають стандарти обробки, щоб мінімізувати ці ризики. Інші країни обмежують такий імпорт і навіть забороняють продаж більшості таких сирів.

Країни мають різний досвід у сфері безпечності харчових продуктів та ризиків для безпечності таких продуктів у внутрішніх канал постачання продуктів харчової промисловості. Деякі ризику різняться на міжнародному рівні через відмінності в доступних технологіях (наприклад, охолодження), способах вирощування рослин і тварин (рослини з різними рівнями забруднення або стада з різним рівнем зараження), методах виробництва харчових продуктів (наприклад, використання ветеринарних препаратів), культурних відмінностях (наприклад, звичайне споживання сирих морепродуктів), а також географічних або кліматичних умовах (наприклад, більш холодний клімат може зменшити кількість патогенів, а забруднення афлатоксинами найбільш поширене в країнах з теплим і вологим кліматом).

Країни відрізняються як за своїми можливостями, так і за бажанням платити за найсучасніші технології для зниження ризиків безпеки харчових продуктів, а також за оптимальними способами зниження цих ризиків. Наприклад, національні уявлення про ризики сальмонели у домашній птиці надзвичайно різняться, як і зобов'язання та переваги для боротьби з нею.

Як наслідок, стандарти щодо сальмонели в імпорті м'яса птиці значно відрізняються в різних країнах. Наприклад, у Чилі дозволено імпортувати лише

повністю оброблені та консервовані продукти з м'яса птиці (процеси, які ефективно вбивають сальмонелу), що означає, що Чилі має нульову толерантність до ризиків сальмонели в імпортованих сирих продуктах з птиці. Інші країни, наприклад Японія, залишають за собою право перевіряти відправлення птиці на наявність сальмонели та відхиляти будь-які поставки з позитивним тестом. Інші можуть вимагати тестування на готові до вживання, але не на сирі продукти.

На додаток до конфліктів, які є результатом згаданих вище відмінностей між країнами, існує певне занепокоєння, що в міру розширення торгівлі деякі країни можуть використовувати правила безпеки харчових продуктів, як засіб обмеження імпорту, або вимагати більше регуляторних заходів, ніж необхідно для забезпечення певного рівня ризику безпеки харчових продуктів. Деякі країни можуть також застосовувати інші стандарти до імпорту, ніж до вітчизняної продукції. Для подолання деяких розбіжностей знадобиться багато часу та постійних зусиль.

Різні нормативні стандарти можуть призвести до затримок доставки продуктів харчування на кордоні або може взагалі припинитися торгівля між країнами. Норми безпеки харчових продуктів і будь-які пов'язані з цим правила в торгівлі можуть дорого коштувати країнам і впливати на галузі чи фірми. Незважаючи на періодичні збої щодо питань безпеки харчових продуктів, міжнародна торгівля розширюється, а обсяг торгівлі, на яку впливають дані правила, є невеликим по відношенню до глобальних торговельних потоків.

Крім того, країни борються з ризиками безпеки харчових продуктів як індивідуально, так і спільно

Як приватний, так і державний сектори працюють у країнах, щоб створити належну практику безпеки харчових продуктів. Приватний сектор має потужні фінансові стимули для захисту своїх ринків і репутації продуктів або галузей. Теоретично виробники в усьому світі, які бачать переваги підвищення безпеки харчових продуктів і вживають заходів щодо зниження ризику для своєї продукції, можуть захистити або навіть розширити свою частку на експортному ринку. Вони також можуть позиціонувати себе, щоб скористатися перевагами нових ринків для продуктів з більш високим рівнем харчової безпеки. Однак державне регулювання



необхідне для забезпечення безпеки харчових продуктів, оскільки ринкові операції не враховують соціальні витрати на безпеку харчових продуктів — наприклад, медичні витрати та втрачений робочий час — і споживачі, як правило, не можуть визначити безпеку харчових продуктів до того, як їх куплять.

Країни вирішують питання безпеки харчових продуктів і торгівлі як окремо, так і колективно через міжнародні організації. Окремо країни вчаться на успіхах одна одної та приймають спільні нормативні підходи

### **1.3. Особливості регулювання міжнародної торгівлі підприємств харчової промисловості**

Міжнародна торгівля - arena гострої конкурентної боротьби та суперництва між товаровиробниками та експортерами різних країн за ринки збуту та зарубіжного споживача. Товарні потоки регулюються ринком (попитом-пропозицією, конкуренцією), транснаціональними корпораціями та іншими приватними об'єднаннями, організаціями та державою.

Під впливом міжнародної кооперації виробництва та збуту товарів на світовому ринку виникла гостра необхідність формування стабільного та передбачуваного режиму міжнародної торгівлі, що вимагало від держав взаємних зобов'язань та узгоджених процедур врегулювання торгових спорів. Це призвело до необхідності створення наднаціонального механізму регулювання міжнародної торгівлі, у рамках якого можна було б узгоджувати різні національні інтереси, не вдаючись до взаєморуйнівних торгових війн та одностороннім обмеженням.

30 жовтня 1947 року у Женеві 23 держави підписали Генеральну угоду з тарифів та торгівлі (ГАТТ), у основі якої було згодом утворена Світова організація торгівлі (СОТ), яка взяла на себе зобов'язання утримуватися від односторонніх рішень щодо запровадження різних зовнішньоторговельних обмежень та вирішувати спірні питання за допомогою процедур, встановлених у межах цієї організації [16].

У рамках Світової організації торгівлі (СОТ) регулюються правила та стандарти міжнародної торгівлі продуктами харчової промисловості, де використовуються підходи до прийнятих міжнародних стандартів та кодексів. Основним інструментом

гармонізацій стандартів харчової промисловості є Codex Alimentarius (Продовольчий Кодекс), який є збірником прийнятих на міжнародному рівні харчових стандартів, розроблених керівництвом Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO) та Світовою організацією торгівлі (WTO), спрямованих на захист здоров'я споживачів і гарантування чесної практики в торгівлі ними [17].

Codex Alimentarius містить стандарти на всі основні види харчових продуктів — сирі, напівоброблені та перероблені, які призначені для постачання споживачеві. Матеріали для подальшого перероблення в продукти харчування включені в ступені певною мірою, необхідною для досягнення обумовлених Кодексом цілей. Codex Alimentarius містить положення щодо гігієни харчових продуктів, харчових добавок, залишків пестицидів, контамінантів, маркування і представлення продуктів, методів аналізу та відбору. Крім того він також містить положення рекомендаційного характеру, яких повинна дотримуватися міжнародна спільнота для захисту здоров'я споживачів і забезпечення однакових торговельних методів, у вигляді правил і норм, настанов та інших документів, що сприяють досягненню цілей Кодексу.

Стандарти Продовольчого Кодексу включають вимоги до продовольства, спрямовані на гарантування споживачеві здорового, безпечного продукту харчування, вільного від фальсифікації, правильно маркованого і представленого. Стандарт Codex Alimentarius для будь-якого продукту або продуктів розробляється згідно з форматом Кодексу для стандартів продукції і містить відповідні критерії[17].

Стандарти, керівні принципи та збірки правил Кодексу мають тільки рекомендаційний характер. Для того, щоб вони стали юридично законними, держава повинна прийняти їх на законодавчому рівні у вигляді нормативно-правових актів. Усі тексти Кодексу знаходяться у вільному доступі на веб-сайті Кодексу та доступні будь-кому. Товарні стандарти Кодексу визначають фізичні та хімічні характеристики майже 200 продуктів, що продаються - від яблук і пшениці до замороженої риби та води у пляшках. Керівні принципи Кодексу, наприклад, щодо маркування харчових продуктів, дозволяють підтримувати зв'язок між виробником та продавцем харчових продуктів, з одного боку, і покупцем та споживачами, з іншого.

Збірка правил, наприклад, у галузі гігієни харчових продуктів, описує заходи контролю, необхідні протягом усього харчового ланцюжка - від первинного виробництва до кінцевого споживання, - щоб кожен, включаючи фермерів, виробників, переробників, обробників харчових продуктів та споживачів, міг взяти на себе відповідальність для забезпечення безпеки та придатності харчових продуктів. База даних Кодексу про харчові добавки включає умови та максимальні межі, в яких дозволено використовувати ці добавки.

Спільне застосування стандартів, керівних принципів Кодексу забезпечує безпеку харчових продуктів. Наприклад, при виробництві молочної продукції: процес виробництва розпочинається з тварини, тобто з того, як її вирощують, чим годують, та як лікують; а потім продовжується у процесі визначення того, як має відбуватися процеси збирання, транспортування та зберігання молока, а також контролюється дотримання фіто-санітарних норм.

При переробці молока повинні бути дотримані усі гігієнічні процеси, щоб гарантувати, що шкідливі бактерії та інші забруднюючі речовини мінімізуються та підтримуються на безпечних рівнях, за умови збереження поживних характеристик, смаку, зовнішнього вигляду, запаху та текстури продукту. Якщо молоко необхідно транспортувати і, можливо, перетворити на інший продукт, його слід відстежувати та маркувати на кожному етапі. Якщо продукт призначений для експорту, він повинен буде відповідати міжнародним стандартам та нормам споживання. Коли споживачі пробують цей молочний продукт, безпека продукту разом із їх очікуваною якістю його та загальним задоволенням визначатимуть, чи продовжуватиме він його купувати і подальше. Кодекс є життєво важливим для всіх учасників харчового ланцюжка від фермера, який виростив тварини, до експортера продукції.

Угода про застосування санітарних та фіто-санітарних заходів (угода СФС або SPS), також відома як Угода СФС або просто SPS, є міжнародним договором по Світової організації торгівлі (СОТ). Вона була укладена в ході Уругвайського раунду в Генеральній угоді з тарифів і торгівлі (ГАТТ), і вступила в силу з моменту створення СОТ на початку 1995 року[19]. Угода СФС встановлює обмеження для політики держав-членів щодо безпечності харчових продуктів (бактеріальні забруднювачі,

пестициди , перевірка та маркування ), а також здоров'я тварин і рослин (фіто-санітарія) щодо імпортованих шкідників і хвороб. Є 3 організації зі стандартів, які встановлюють стандарти, на яких члени СОТ повинні базувати свої методології SPS. Як передбачено статтею 3, ними є Комісія Codex Alimentarius (Codex), Всесвітня організація охорони здоров'я тварин (OIE) та Секретаріат Міжнародної конвенції із захисту рослин (IPPC).

Угода СФС визнає право урядів вживати та забезпечувати дотримання заходів, необхідних для захисту життя чи здоров'я людей, тварин чи рослин. Хоча може виникнути потреба обмежити торгівлю, будь-які заходи, що вживаються для цього, не повинні застосовуватися довільно чи дискримінаційним чином або діяти як замасковані обмеження для міжнародної торгівлі. Важливо зазначити, що Угода СФС не передбачає конкретного законодавчого регулювання у галузі охорони здоров'я та безпеки харчових продуктів, яке уряд має прийняти. Натомість Угода СФС встановлює правила забезпечення безпеки харчових продуктів, що вимагають заходів, які ґрунтуються на наукових висновках і застосовуються лише у тій мірі, яка необхідна для захисту життя або здоров'я людини, тварин чи рослин. Угода СФС охоплює всі типи заходів для досягнення цих цілей, будь то вимоги до кінцевої продукції, вимоги до інспекції, сертифікації, обробки або упаковки та маркування, які безпосередньо пов'язані з безпекою харчових продуктів.

Угода про застосування санітарних та фіто-санітарних заходів формується на таких основних підставах:

*Стаття 1 – Загальні положення*

1) Ця Угода поширюється на всі санітарні та фіто-санітарні заходи, які можуть прямо чи опосередковано вплинути на міжнародну торгівлю. Такі заходи розробляються та застосовуються відповідно до положень цієї Угоди.

2) Для цілей цієї Угоди застосовуються визначення, наведені в Додатку А.

3) Додатки є невід'ємною частиною цієї Угоди.

4) Ніщо в цій Угоді не впливає на права Членів згідно з Угодою про технічні бар'єри в торгівлі щодо заходів, які не входять до сфери дії цієї Угоди.

*Стаття 2 – Основні права та обов'язки*

1) Учасники мають право вживати санітарних та фітосанітарних заходів, необхідних для захисту життя чи здоров'я людей, тварин або рослин, за умови, що такі заходи не суперечать положенням цієї Угоди.

2) Члени забезпечують, щоб будь-які санітарні або фітосанітарні заходи застосовувалися лише в межах, необхідних для захисту життя або здоров'я людей, тварин або рослин, ґрунтувалися на наукових принципах і не підтримувалися без достатніх наукових доказів, за винятком випадків, передбачених параграфом 7. статті 5 (додаток Б).

3) Члени повинні забезпечити, щоб їхні санітарні та фіто-санітарні заходи не призводили до свавільної або невиправданої дискримінації між членами, де переважають ідентичні або подібні умови, у тому числі між їхньою територією та територією інших членів. Санітарні та фіто-санітарні заходи не повинні застосовуватися у спосіб, який представляв би приховане обмеження міжнародної торгівлі.

4) Санітарні або фітосанітарні заходи, які відповідають відповідним положенням цієї Угоди, вважаються такими, що відповідають зобов'язанням Членів згідно з положеннями ГАТТ 1994, які стосуються використання санітарних або фітосанітарних заходів.

*Стаття 3 – Гармонізація.* Стаття 3.1. Щоб узгодити санітарні та фітосанітарні заходи на якомога ширшій основі, члени повинні базувати свої санітарні або фітосанітарні заходи на міжнародних стандартах, настановах або рекомендаціях, якщо вони існують, за винятком випадків, передбачених цією Угодою, і зокрема в параграф 3. Стаття 3.3 – дозволяє країнам-членам впроваджувати заходи SPS, які вищі, ніж якщо б вони ґрунтували їх на міжнародних стандартах, якщо є наукове обґрунтування або член визначає, що захід є відповідним відповідно до 5.1-5.8 (додаток Б).

*Стаття 5 – Оцінка ризику та визначення належного рівня СФЗ захисту.* Стаття 5.1 – Члени забезпечують, щоб їхні санітарні чи фітосанітарні заходи ґрунтувалися на оцінці, відповідно до обставин, ризиків для життя чи здоров'я людей,

тварин чи рослин, беручи до уваги методи оцінки ризику, розроблені відповідними міжнародними організаціями.

Стаття 5.5 – кожен член Учасника повинен уникати довільних або невинуватих розбіжностей у рівнях, які він вважає прийнятними в різних ситуаціях, якщо такі відмінності призводять до дискримінації або прихованого обмеження міжнародної торгівлі. Стаття 5.7 – перегукується з «принципом обережності», коли немає доступної науки, яка б обґрунтувала захід [20].

Угода СФС тісно пов'язана з Угодою про технічні бар'єри в торгівлі (ТБТ), яка була підписана в тому ж році і має подібні цілі. ТБТ виникла в результаті Токійського раунду переговорів СОТ і була обговорена з метою забезпечення недискримінації при прийнятті та впровадженні технічних регламентів і стандартів [21].

Угода про технічні бар'єри в торгівлі (ТБТ) спрямована на те, щоб технічні регламенти, стандарти та процедури оцінки відповідності були недискримінаційними та не створювали зайвих перешкод для торгівлі. У той же час вона визнає право членів СОТ впроваджувати заходи для досягнення законних цілей політики, таких як захист здоров'я та безпеки людей або захист навколишнього середовища. Угода про ТБТ наполегливо заохочує членів базувати свої заходи на міжнародних стандартах як засобів полегшення торгівлі. Завдяки своїм положенням про прозорість вона також прагне створити передбачуване торговельне середовище.

Угоду ТБТ можна розділити на п'ять частин. Перша частина визначає сферу дії Угоди, яка включає усю продукцію, у тому числі промислову та сільськогосподарську», але не санітарні та фіто-санітарні заходи. Друга частина встановлює зобов'язання та принципи щодо технічних регламентів. Третя частина стосується відповідності та оцінки відповідності. У четвертій частині йдеться про інформацію та допомогу, включаючи зобов'язання держав надавати один одному допомогу в розробці технічних регламентів. Нарешті, п'ята частина передбачає створення Комітету з технічних бар'єрів у торгівлі та встановлює процедури врегулювання спорів [22].

За угодою ТБТ повинні виконуватися такі основні принципи та зобов'язання:

- Недискримінація (Члени повинні гарантувати, що технічні регламенти та стандарти не надають менш сприятливих режимів для імпортованих продуктів порівняно з тими, які надаються аналогічним продуктам національного походження або створеним у будь-якій іншій країні, відповідно до встановлених норм. Цей принцип також застосовується до процедур оцінки відповідності, які мають «надати доступ постачальникам подібних продуктів, що походять з територій інших членів, на умовах, не менш сприятливих, ніж ті, які надаються постачальникам подібних продуктів національного походження або походять з будь-якої іншої країни в порівнянній ситуації» [23].)

- Уникнення непотрібних бар'єрів у торгівлі (Стаття 2.2 зобов'язує членів не створювати непотрібних перешкод для міжнародної торгівлі і, на цій основі, забезпечити, щоб «технічні обмеження не були більш обмежувачими для торгівлі, ніж необхідні для досягнення законної мети». Стаття містить повний перелік законних цілей, включаючи вимоги національної безпеки та захист життя чи здоров'я тварин або рослин. Проте стаття 2.5 передбачає, що, якщо технічні стандарти призначені для досягнення однієї з законних цілей, перелічених у статті 2.2, і відповідно до відповідних міжнародних стандартів вважається, що вони не порушують статтю 2.2[23].)

- Гармонізація навколо міжнародних стандартів (Якщо існують міжнародні стандарти, члени повинні використовувати їх як основу для своїх технічних регламентів, стандартів і процедур оцінки відповідності, якщо їхнє використання не здається невідповідним або неефективним за певних обставин (наприклад, з кліматичних чи технологічних причин) для досягнення переслідуваної мети [22]. Щоб підтримати це, Комітет Світової організації торгівлі з технічних бар'єрів у торгівлі (ТБТ) опублікував «Шість принципів», які керують членами у розробці міжнародних стандартів[24].)

- Вимоги до сповіщень (Угода ТБТ також зобов'язує держави повідомляти одна одну про запропоновані технічні бар'єри в торгівлі. Щоб дати державам можливість висловити свої занепокоєння до того, як заходи набудуть чинності, члени

повинні дати членам відповідний час для того, щоб вони могли висловити зауваження, обговорити свої зауваження та розглянути їхні зауваження.)

#### **1.4. Висновки до розділу 1**

Міжнародна торгівля – це обмін товарами та послугами між державно-національними господарствами. Вона є сукупністю зовнішньої торгівлі всіх країн світу. Міжнародна торгівля відрізняється від внутрішньої торгівлі тим, що:

- ресурси на міжнародному рівні менш мобільні, ніж усередині країни;
- кожна країна має власну валюту;
- міжнародна торгівля більш схильна до політичного контролю.

Під вимірюванням зовнішньої торгівлі країни розуміється упорядкування, зіставлення основних показників зовнішньої торгівлі, що характеризують ведення зовнішньоторговельної політики та її наслідки для економіки цієї країни. Існує багато різних класифікацій та систем основних показників зовнішньої торгівлі, однак визначальними серед них є обсяги експорту та імпорту, що складають основу для розрахунку інших показників розвитку зовнішньої торгівлі.

Харчова промисловість залишається провідним сектором промислового виробництва. Процес глобалізації позитивно впливає на харчовий ринок, забезпечуючи дешеве харчування для всіх. Обсяги торгівлі продуктами харчування зростають з кожним днем.

Провідними експортерами та імпортерами продовольства є економічно розвинені країни. Найбільша частка у світовому експорті продукції тваринного походження, овочів та фруктів.

Усі продукти харчування, які виробляються, експортуються або імпортуються повинні відповідати стандартам харчової промисловості.

Міжнародна торгівля підприємств харчової промисловості регулюється міжнародними організаціями, Продовольчим Кодексом, законодавчими нормами та актами.



## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

#### 2.1. Міжнародний ринок харчової промисловості

Харчова промисловість - сукупність виробництв, які спеціалізуються передусім на виготовленні готових харчових продуктів або у вигляді напівфабрикатів, а також деяких непродовольчих товарів - тютюнових виробів, мила та мийних засобів, парфумерно-косметичної продукції. У всіх країнах світу вона складалася протягом тривалого часу. Проте деякими виробництвами та продовольчими товарами країни знанні у всьому світі [25].

Найбільш різноманітною є харчова промисловість країн Європи. Виходячи з багатовікових традицій та природних умов, там складалося неповторне виробництво харчових товарів. Харчова промисловість охоплює кілька десятків видів виробничої діяльності різних за використанням сировини й застосуванням технологічних процесів.

Головним завданням галузі є виробництво продуктів харчування до її складу входить майже 50 галузей і виробництв. Галузева структура промисловості представлена на рис. 2.1

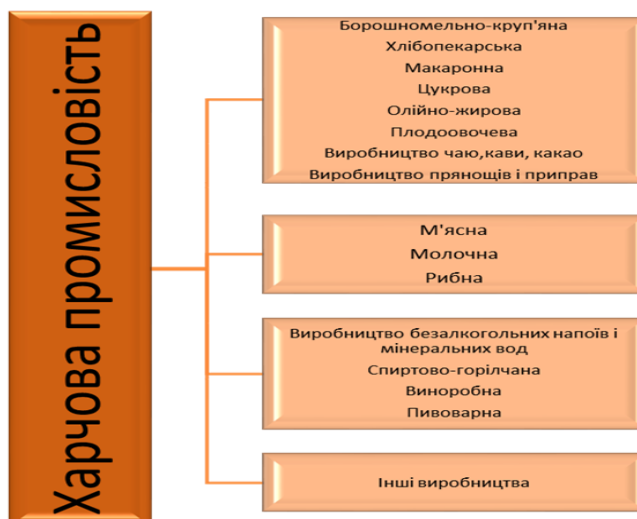


Рис. 2.1 Галузева структура харчової промисловості

Світовий попит на харчові продукти оцінюється приблизно у 10 трлн дол. США – до цієї суми входять як харчові продукти, так і послуги харчування. Під продажем харчових продуктів слід розуміти роздрібну торгівлю, а послуги харчування охоплюють кейтеринг для компаній та приватних споживачів (ресторани, заклади швидкого харчування, готелі, авіакомпанії та державний сектор).

Найбільшими ринками для сектору харчової промисловості є Північна Америка (США, Канада та Мексика), Європейський Союз та Азіатсько–Тихоокеанський регіон (включно з Індією, Японією та Австралією).

Кожен з цих ринків оцінюється приблизно у 1,9 трлн дол. США. Відповідно, разом ці ринки становлять близько 60% світового попиту. Важливим ринком також є Китай – він оцінюється приблизно в 1 трлн дол. США, що відповідає 10% світових продажів харчових продуктів

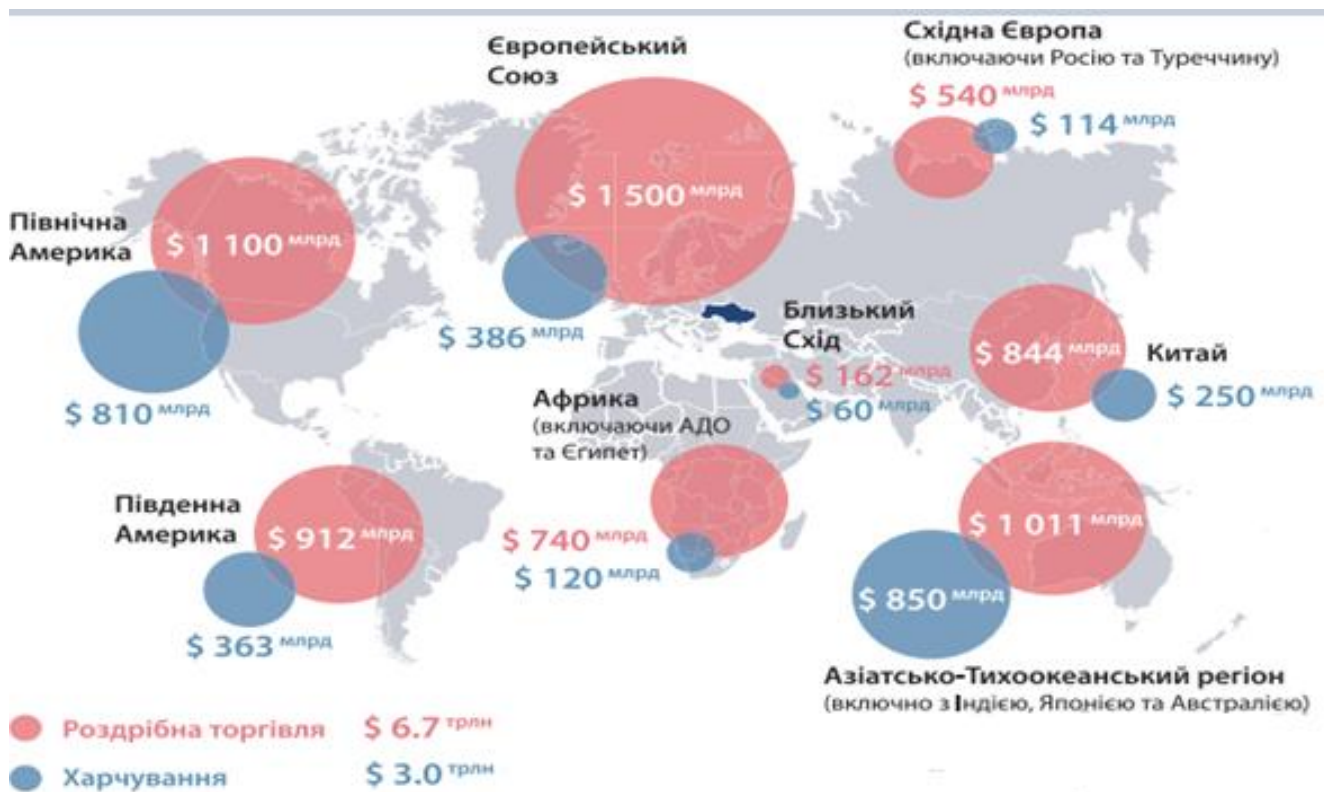


Рис. 2.2 Глобальний попит на харчові продукти, 2020

Продаж харчових продуктів охоплює понад 80% ринку ЄС, а на послуги харчування припадає лише 20% загального обсягу. Кінцевий ринок харчових продуктів поділено між роздрібними мережами та провайдерами послуг харчування.

Канали дистрибуції можуть бути дуже різними і забезпечувати різне постачання продукції:

- пряме постачання кінцевому продавцю;
- виробникам (інгредієнтів);
- покупцям окремих категорій продукції (які за дорученням роздрібних мереж/провайдерів послуг харчування роблять закупівлі схожих між собою продуктів, зокрема, свіжих митих та готових до споживання фруктів та овочів), а також працювати через брокерів/хаби, які пакують продукцію або перепродують її кінцевим продавцям та виробникам.

Традиційна модель роботи через оптові компанії/імпортерів (які фактично діють в якості посередників з продажу та дистрибуції харчових продуктів) майже зникла у країнах ЄС та Північної Америки, оскільки роздрібні мережі та компанії, які надають послуги харчування купляють продукти напряму у постачальників та імпортерів, через що ця модель дистрибуції швидко занепадає в усіх інших регіонах. Вирішальним фактором для забезпечення глобальних поставок стає інтеграція у великі ланцюги постачання.

До важливих трендів на глобальних ринках харчових продуктів належать наступні:

- Концентрація продажів на кількох каналах збуту;
- Поширення високих гігієнічних стандартів та стандартів безпеки харчових продуктів;
- Розвиток культури споживання, яка базується на екологічних міркуваннях;
- Зростання попиту на безпечні для здоров'я та органічні продукти.

У всьому світі спостерігається подальша концентрація ринків харчових продуктів як у сегменті роздрібних мереж, так і у сфері послуг та виробництві.

У Європейському Союзі 10 великих ритейлерів контролюють близько 40% загального обсягу продажів харчових продуктів, а на супермаркети у тій чи іншій країні можуть припадати від 60% до 90% загального обсягу продажів (особливо показовою є домінуюча роль супермаркетів у Франції та Великобританії) [26].

Таблиця 2.1

## Концентрація ритейлерів харчових продуктів у країнах ЄС, 2019

Компанія	Бренди	Спеціалізація	Оборот, євро	Країна
1	2	3	4	5
Schwartz	Lidl, Kaufland	Дискаунтер	86 млрд	Німеччина
Carrefour	Carrefour, Carrefour Express, CarrefourMarket	Гіпермаркети, супермаркети, крамниці у житлових кварталах	67 млрд	Франція
Tesco	Tesco, Tesco Express, Booker (Budgens, Londis, Premierstores)	Супермаркети, крамниці у житлових кварталах	65 млрд	Великобританія
Aldi	Aldi, Hofer, Diskont	Дискаунтер	54 млрд	Німеччина
Metro Group	Metro	Оптова торгівля	51 млрд	Німеччина
Edeka	Edeka, Spar, Markthauf	Супермаркети, крамниці у житлових кварталах	48 млрд	Німеччина
Rewe	Rewe, Nahkauf, Toom, Penny, Merkur	Супермаркети	44 млрд	Франція
E Leclerc	Leclerc	Супермаркети	44 млрд	Франція
Auchan	Auchan, Alcampo, Jumbo	Гіпермаркети, супермаркети	37 млрд	Франція
LesMousquetaire (ITM interMarche)	Intermarche, Ecomarche, Netto, Roady	Гіпермаркети, супермаркети, крамниці у житлових кварталах	34 млрд	Франція

Схожа ситуація спостерігається у США, де 10 ритейлерів контролюють близько 74% роздрібної торгівлі харчовими продуктами. У таких країнах Африки, як Єгипет та ПАР, 5 найбільших ритейлерів контролюють 25% та 43% продажів харчових продуктів відповідно. На ринку Китаю домінуючими гравцями є 10 ритейлерів

(місцеві оператори, міжнародні бренди як Carrefour та спільні підприємства за участі Auchan та Walmart).

Таблиця 2.2

## Концентрація ритейлерів харчових продуктів у США, 2019

Компанія	Оборот, млрд. дол США	%
1	2	3
Walmart	232	29,0
Kroger	88,8	11,1
Albertsons	51,2	6,4
Ahold	41,6	5,2
Publix	40,0	5,0
H-E-B grocery	34,4	4,3
Mejer	31,2	3,9
WholeFoods	26,4	3,3
Target	24,8	3,1
TraderJoes	23,2	2,9
Загальна	593,6	73,9

У таких країнах Африки, як Єгипет та ПАР, 5 найбільших ритейлерів контролюють 25% та 43% продажів харчових продуктів відповідно. На ринку Китаю домінуючими гравцями є 10 ритейлерів (місцеві оператори, міжнародні бренди як Carrefour та спільні підприємства за участі Auchan та Walmart).

На ринку послуг харчування ЄС також домінують великі міжнародні групи компаній (переважно з США, Великобританії, Франції та Німеччини), які надають послуги у закладах швидкого обслуговування – фастфуд, частка якого складає 32% від загального обсягу послуг харчування; послуги ресторанів – 9%; послуги кейтерингу на договірній основі (включно з обслуговуванням державних закладів, таких як лікарні, школи, місця відбування покарань та численних закладів надання державних послуг – 25%), послуги харчування у готелях – 9%; інші послуги харчування – 25% [27].

Таблиця 2.3

10 найбільших за оборотом компаній у сфері послуг харчування у країнах  
Європейського Союзу, 2019

Компанія	Бренди	Спеціалізація	Оборот, євро	Країна
1	2	3	4	5
McDonald's	McDonald's, McCafé	Ресторани швидкого обслуговування	15,0 млрд	США
CompassGroup	Eurest, Scolarest, Medirest	Контрактний кейтеринг	6,6 млрд	Великобританія
Sodexo	Sodexo	Контрактний кейтеринг	5,9 млрд	Франція
Elior	Avenancel'arche, MojoSerunionArpège	Контрактний кейтеринг	3,2 млрд	Франція
Mitchells&Butler	AllBarOne, VintageInns, TobyCarvery	Паби	2,8 млрд	Великобританія
Yum!	KFC, PizzaHut, TacoBell	Ресторани швидкого обслуговування	2,7 млрд	США
BurgerKing	BurgerKing	Ресторани швидкого обслуговування	2,0 млрд	США
Accor	Sofitel, Mercure, Ibis	Готельний кейтеринг	1,7 млрд	Франція
LSG SkyChefsGroup	LSG SkyChefs	Бортове харчування для авіакомпаній	1,3 млрд	Німеччина
Aramark	Aramark	Контрактний кейтеринг	1,3 млрд	США

10 компаній – лідерів контролюють близько 14–15% ринку послуг харчування, а 100 найбільших компаній контролюють близько 25% ринку. Виробники харчових продуктів з ЄС виробляють продукцію загальною вартістю 1337,9 млрд дол. США під власними (для конкретних роздрібних торгівельних мереж) та під іншими брендами.

Це дуже великі компанії – частка 15 найбільших з них у загальному обсязі виробництва харчових продуктів в ЄС складає 25%[28].

Таблиця 2.4

## Найбільші виробники харчових продуктів в ЄС, 2019

Компанія	Штаб-квартира	Оборот млрд. дол. США	Продукція
1	2	3	4
Nestlé	Швейцарія	95,1	Широкий асортимент продуктів
AB InBev	Бельгія	45,0	Пиво
Unilever	Нідерланди/ Великобританія	26,5	Широкий асортимент продуктів
Danone	Франція	25,8	Молочні продукти, вода, дитяче харчування
Heineken	Нідерланди	23,6	Пиво
Lactalis	Франція	19,0	Молочні продукти
Diageo	Великобританія	16,2	Алкогольні напої
Friesland Campina	Нідерланди	13,0	Молочні продукти
Arla Foods	Данія	11,8	Молочні продукти
Ferrero	Італія	11,0	Солодощі
Carlsberg	Данія	10,1	Пиво
Pernod Ricard	Франція	9,8	Алкогольні напої
Associated BritishFoods	Великобританія	9,6	Цукор, дріжджі, інші інгредієнти, напівфабрикати для швидкого приготування

## Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4
Danish Crown	Данія	9,2	М'ясо
DSM	Нідерланди	8,9	Широкий асортимент продуктів

Здійснивши аналіз ринку виробництва харчових продуктів за видами продукції у країнах Європейського Союзу було сформовану гістограму.

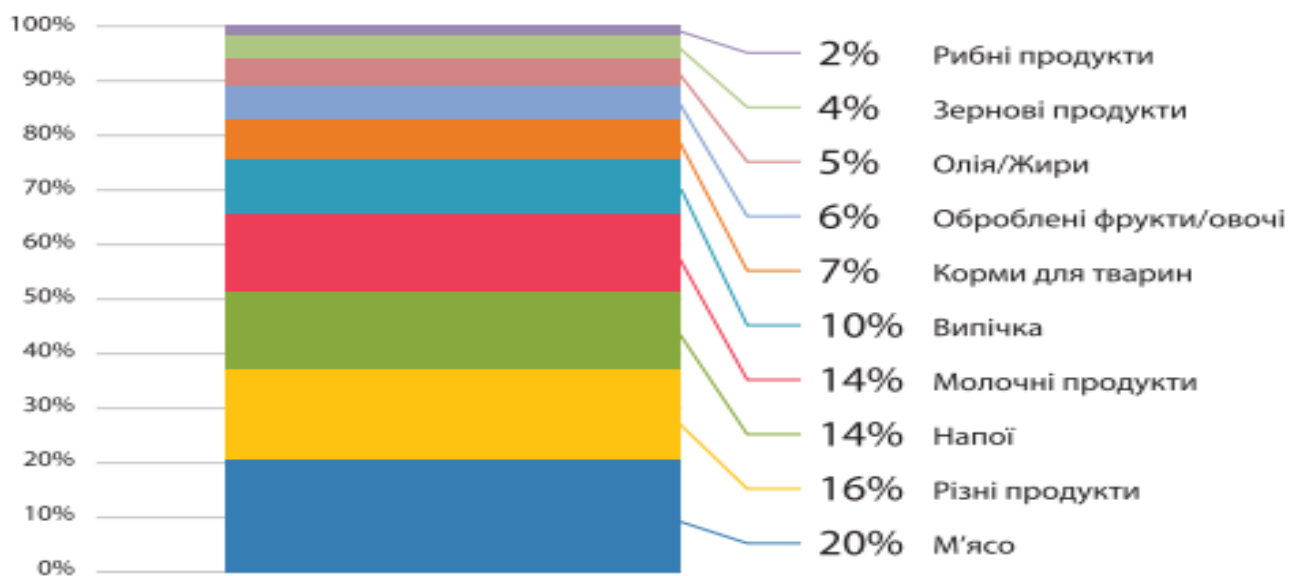


Рис. 2.3 . Виробництво в ЄС за видами харчових продуктів, 2019

Обсяг виробництва харчових продуктів у США складає 877 млрд дол. США , частка найбільших 20 виробників складає 25% [29].

Таблиця 2.5

Найбільші виробники харчових продуктів у США, 2019

Компанія	Глобальна-штаб квартира	Оборот, млрд. дол. США
1	2	3
PepsiCo Inc.	США	39,2
Tyson Foods Inc.	США	37,7
Nestle (U.S. & Canada)	Швейцарія	29,0



## Продовження таблиці 2.5

1	2	3
JBS USA *	Бразилія	20,7
Kraft Heinz Co.	США	20,5
Anheuser-Busch InBev	Бельгія	15,6
Smithfield Foods Inc.	США	15,3
Coca-Cola Co.	США	14,7
General Mills Inc.	США	12,0
Mars Inc.	США	11,70
Cargill Inc.	США	9,0
Saputo Inc.	Канада	8,9
Kellogg Co.	США	8,7
Hormel Foods Corp.	США	8,6
Pilgrim's Pride	США	8,5
Molson Coors Co.D	США	8,1
Conagra Brands Inc.	США	7,9
Dean Foods Co.	США	7,8
J.M. Smucker Co.	США	7,4
MondelezInternational	США	6,8

Структура виробництва за видами харчових продуктів у США зображено на рисунку 2.4.

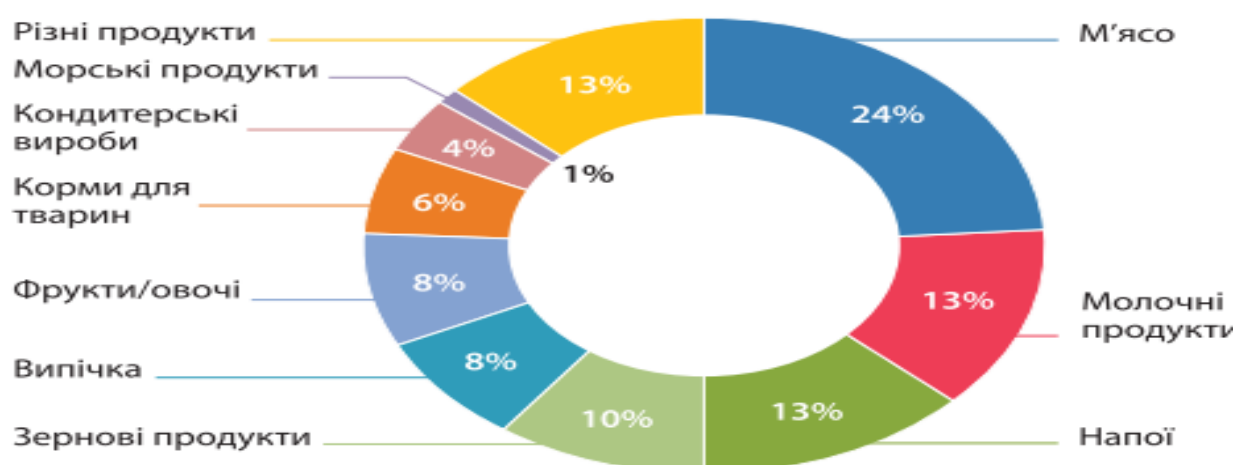


Рис. 2.4 Виробництво у США за видами харчових продуктів, 2019

На розвинутих ринках ЄС, Північної Америки та Австралії набуває поширення практик перевірки впливу харчових продуктів на довкілля та відповідної корекції закупівель. Головним чином, це стосується показників викидів вуглецю під час виробництва харчових продуктів, відповідно до яких деякі споживачі роблять свій вибір між кількома подібними продуктами. Деякі торгівельні мережі вже наносять спеціальне маркування та надають інформацію про викиди CO<sub>2</sub>, пов'язані з доставкою продукції.

Насамперед, це має значення з точки зору транспортних витрат на доставку продукції, оскільки авіаційний транспорт дає найбільший обсяг викидів CO<sub>2</sub>. На деяких упаковках просто зазначається скільки «миль» продукт провів у повітрі під час транспортування.

Покупці все частіше шукають місцевих постачальників харчових продуктів, які можуть забезпечити мобільну доставку. Особливо це стосується доставки у міжсезоння або у період низької ділової активності. Такі вимоги з боку клієнтів дали поштовх кампаніям з закупівлі продуктів місцевого виробництва.

Вплив виробництва харчових продуктів на клімат – це ще одне питання, яке хвилює споживачів. Для вимірювання потенційної загрози харчової промисловості для клімату застосовуються різноманітні стандарти та дослідження впливу. Наразі ще рано говорити про вплив виробництва харчових продуктів на клімат, але менші за обсягом виробники можуть потенційно мати перевагу над великими конкурентами у цьому контексті (звичайно, за умови збереження якості та обсягів виробництва).

Зрештою, спосіб пакування продуктів також набуває великого значення для споживачів. Особливу занепокоєність викликає застосування пластмаси (мікрогранул), тому зростає тиск на виробників з вимогою зменшити використання одноразового пакування (у деяких випадках держава може навіть його оподатковувати).

Проте, пакувальні матеріали повинні залишатися безпечними для харчових продуктів (вони не повинні пошкоджувати продукти, мають запобігати потраплянню або переміщенню шкідливих речовин, а також захищати їх цілісний стан (зокрема,

завдяки використанню «розумного» пакування, яке продовжує термін придатності продуктів).

У світі спостерігається тенденція до більш здорового способу харчування та споживання свіжих продуктів. Це впливає на вибір споживачів. Ознаками здорового способу харчування є змінена рецептура (низький вміст жирів, цукру та вуглеводів), виробництво органічних продуктів та продуктів без алергенів. Нижче зазначено деякі ключові тенденції у країнах ЄС:

- Продаж органічних продуктів складає 2% від загального обсягу продажу продуктів в ЄС; темпи зростання продажу органічних продуктів складають 10% на рік. При цьому, прибутковість органічних ягід на 79% перевищує прибутковість неорганічних (50% відповідної маржі утримують торгівельні мережі);
- Обсяги торгівельних мереж, які працюють зі «здоровими» продуктами, складають лише 0,1% від загального обсягу продажів харчових продуктів. Темпи зростання таких мереж складають 5% на рік і майже не перевищують показники традиційних торгівельних мереж.

У період 2016-2020 років медіаною для окремих економік було те, що 11% імпорту товарів складала основні продукти харчування (категорія харчових продуктів, яка виключає напої та тютюн, тропічні напої), але на рівні країни значення імпортих продуктів значно відрізняється. Наприклад, у Гаїті та Сомалі харчові продукти становлять 42% від загальної кількості імпортованої продукції. Експорт товарів перевищив 30% у Беніні, Ємені, Еритреї, Південному Судані та Гвінеї.

Медіана чистого імпорту основних продуктів харчування в економіці, визначена як імпорт мінус експорт цих продуктів, і становить 4,6% загального імпорту товарів у 2016-2020 роках. Найбільша кількість країн, які є чистими експортерами харчової промисловості, знаходиться у Південній Америці, а Близький Схід та Африка є територіями з найбільшими країнами чистого-імпорту харчової промисловості (див. рис 2.5).

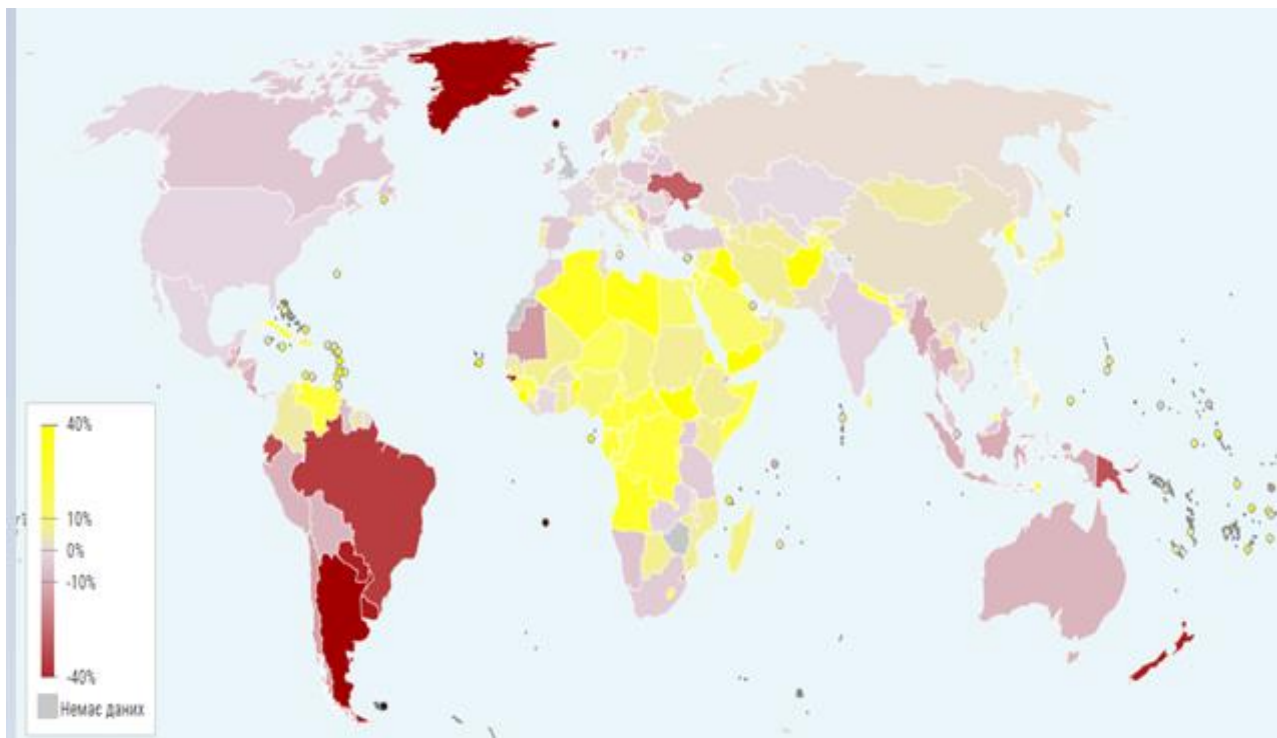


Рис. 2.5 Найбільші експортери та імпортери продукції харчової промисловості, 2020 р.

Іншою помітною групою чистих імпортерів продовольства є малі островні держави, що розвиваються. Чистий імпорт основних продуктів харчування перевищив 10% імпорту товарів для половини таких країн.

У той же час багато островів та інших економік, які мають доступ до океанів, є нетто-експортерами основних продуктів харчування – крайнім є Фолклендські острови, де приблизно 95% експорту в 2020 році склали ракоподібні, молюски та водні безхребетні[30].

На регіональному рівні Латинська Америка та Карибський басейн разом з Океанією є чистими експортерами продовольства, тоді як Африка та Азія є чистими імпортерами продовольства (див. таблицю 2.6).

Таблиця 2.6

Загальний обсяг імпорту основних продуктів харчування та частка внутрішньо-групового імпорту за географічними регіонами

Група країн	Імпорт продуктів харчування	Позагруповий імпорт (Як співвідношення до	Чистий імпорт продовольства (Як відношення до загального

1	2	загального імпорту продовольства.)		імпорту всіх видів продукції)	
		3	4	5	6
	2020	2006 -2010	2016-2020	2006 - 2010	2016 - 2020
	(млрд. дол. США)	(%)	(%)	(%)	(%)
Африка	74.4	86.7	84.5	6.7	6.7
Північна Америка	145.5	64.4	70.2	-1.6	-1.4
Латинської Америки та Карибського басейну	75	60.1	61.6	-10.8	-13.2
Азії	474.7	60.9	64.6	5.0	07.03
Європа	513	28.1	26.3	3.2	0,7
Океанія	17.08	70.3	73.3	-11.1	-13.6

Для кількох окремих економік, які є найбільшими нетто-імпортерами основних продуктів харчування, чистий імпорт зріс за останнє десятиліття (див. рисунок малюнок 2.6). Найбільш значущими серед них є Ємен, а також острови Уолліс і Футуна. Еритрея та Східний Тимор рухалися в іншому напрямку через значне зростання експорту овочів.

З часом у загальному обсязі торгівлі продуктами харчування відбулися помітні зміни; Вартість експорту основних продуктів харчування в постійних цінах 2020 року подвоїлася з 2000 року, досягнувши майже 1,3 трильйона доларів США в 2020 році, порівняно з 610 мільярдами доларів США в 2000 році. Це значною мірою зумовлено загальним зростанням торгівлі товарами, але при цьому 5,4 трильйона доларів США відсоток товарної торгівлі становили основні продукти харчування в 2000 році, ця частка зростає до 6,8% у 2020 році.

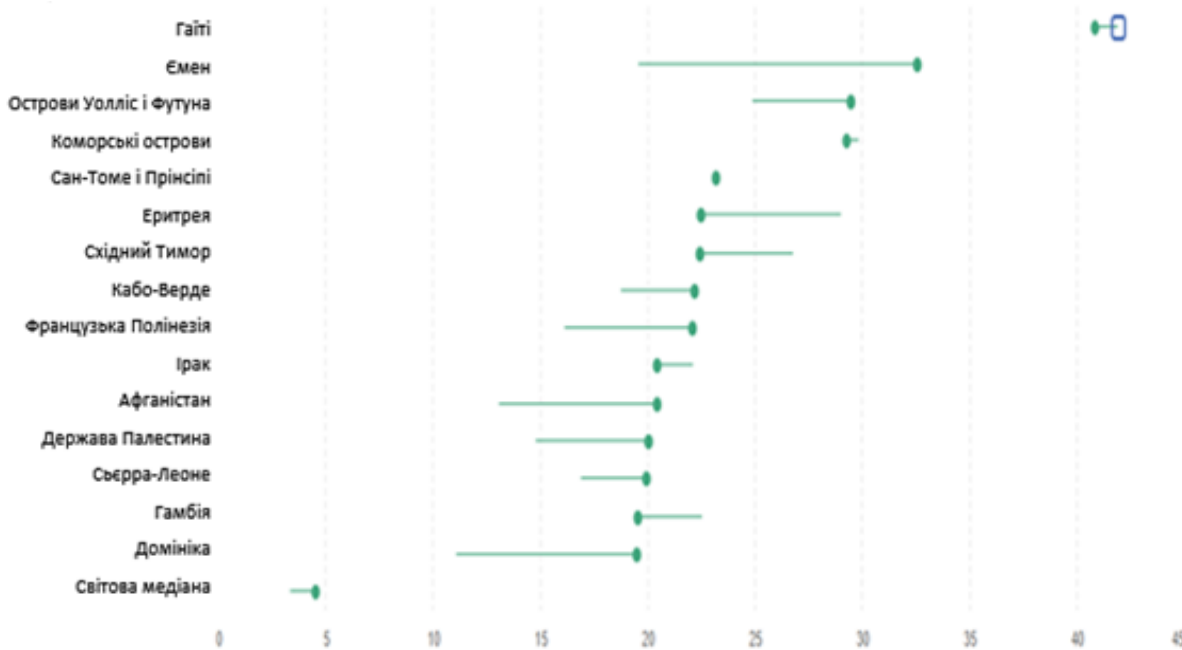


Рис. 2.6 Зміна вектору направлення експортної та імпортної політики міжнародної торгівлі, 2016-2020

Зростання вартості торгівлі супроводжувалося повільним і постійним зниженням індексу концентрації експорту для основних продуктів харчування з 0,154 у 2000 році до 0,125 у 2020 році. Це вказує на те, що держави, які раніше не були великими експортерами продовольства, тепер більше беруть участь у світовій торгівлі цими продуктами. Справді, концентрація експорту основних продуктів харчування за цей період знизилася більше, ніж індекс концентрації для загального експорту[30].

Торгівля фруктами та овочами, які найбільше продаються, стабільно зростала протягом останніх двох десятиліть і становила 22% (282 мільярди доларів США) усього експорту в загальному обсязі основних продуктів харчування у 2020 році (див. малюнок 2.7). На зернові припадало 14% експорту основних продуктів харчування.

За останні декілька років масштабного розвитку набуває ринок органічних продуктів харчування. За останні 5 років він виріс у 5 разів і, за останніми даними, становить близько 80 млрд. доларів США.

Найбільші національні ринки – це США (\$36 млрд. на рік), Німеччина – \$10,5 млрд. та Франція – \$6,8 млрд. Найвищий обсяг споживання органічних продуктів на душу населення – у європейських країнах.

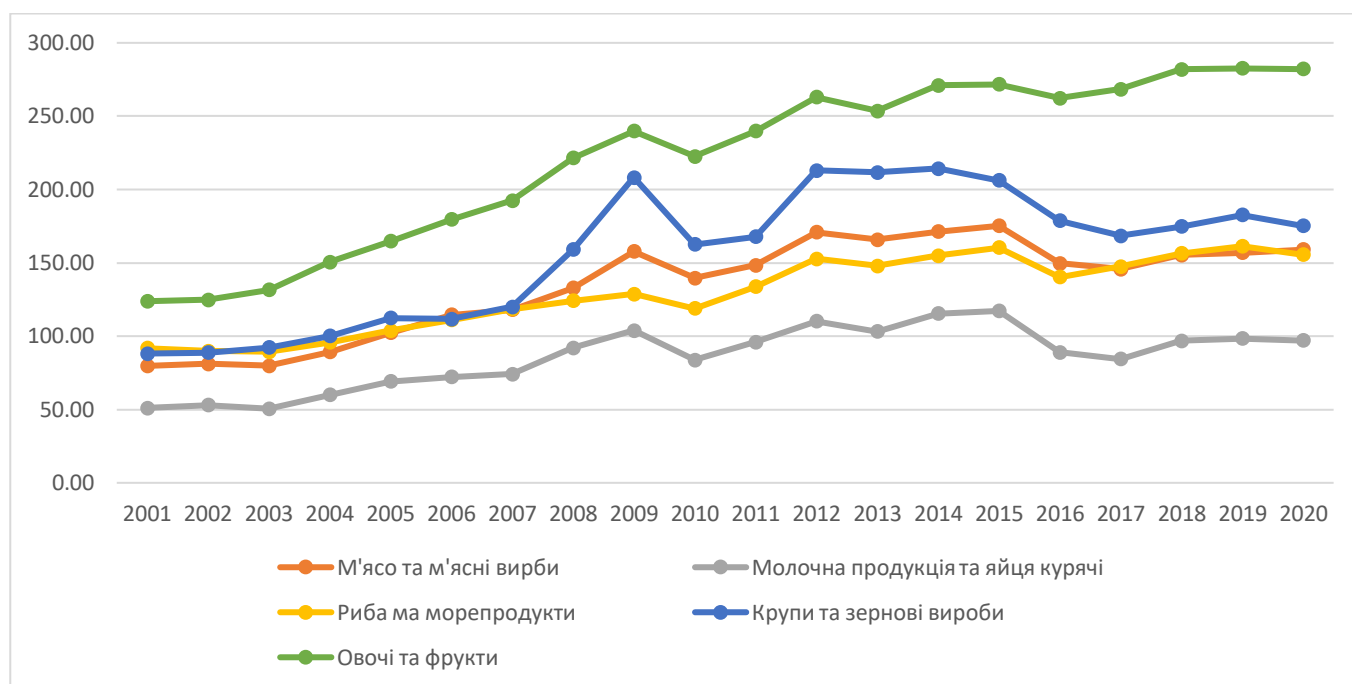


Рис. 2.7 Динаміка світового експорту за окремими групами харчових продуктів

Для порівняння, американці в середньому витрачають на рік на придбання органічних продуктів лише \$112,5 (€106) на людину, а мешканці Швейцарії – €221, Люксембургу – €164, Данії – €162. Ринок цих країн може стати цільовим для постачання українських натуральних продуктів харчування.

Основний ресурс виробництва натуральних продуктів – сільськогосподарські землі, не забруднені зайвою кількістю добрив і отрутохімікатів. За даними Дослідницького Інституту органічного сільського господарства, близько 1% усіх сільськогосподарських земель у світі отримали органічну сертифікацію. Найбільші площі таких земель зосереджені в Австралії (17,2 млн. га за останніми даними), а найбільшу частку органічних угідь у ЄС має Австрія – 19,4% від усіх сільськогосподарських площ (більше лише у Фолклендських островів та Ліхтенштейну). Цікаво, що активно розвивають органічне землеробство такі новачки на європейському продовольчому ринку, як Естонія та Латвія.

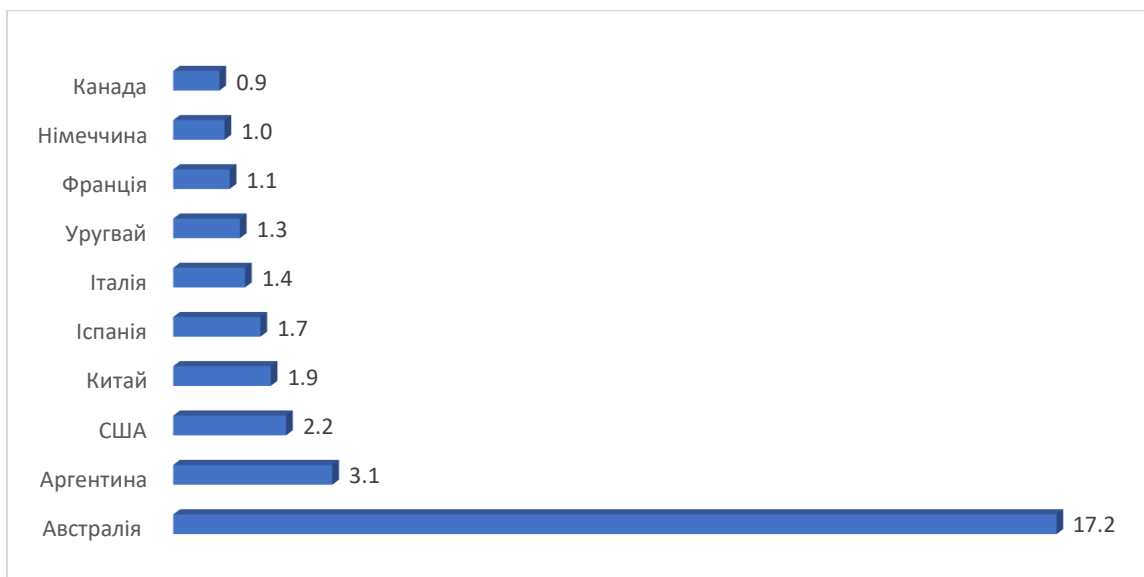


Рис. 2.8 Топ-10 країн з найбільшими площами сільськогосподарських земель з органічною сертифікацією, млн га

Не менш важливу роль у найвищому прирості площ сільськогосподарських з органічною сертифікацією, тис. га. сільському господарстві грає збір дикорослих рослин та грибів. До територій, на яких може здійснюватися така діяльність, висуваються особливо жорсткі вимоги щодо екологічної безпеки. Світовими лідерами за площею угідь, у яких дикі рослини вважаються органічними продуктами, є Фінляндія – 9,1 млн. га, Замбія – 6,8 млн. га, Індія – 4 млн. га. Загалом за останні 15 років сертифіковані для збирання диких рослин не сільськогосподарські площі зросли у 9 разів: з 4,1 до 37,6 млн.га.

Таким чином, у останні декілька років країни активно збільшують обсяги експорту продукції з доданою вартістю – органічних продуктів харчування.

## 2.2. Аналіз ринку харчової промисловості Південної Кореї

Південна Корея невелика за обсягом півострівна країна, яка за площею менша за Україну майже в 6 разів. Економіка Республіки розвивалася стрімкими темпами протягом останніх десятиліть. Для їх аграрного сектору характерна інтенсивна обробка малих за розмірами землеволодінь, проте через нестачу земельних площ, внутрішнє агровиробництво не задовольняє продовольчі потреби населення,



кількість якого близько 50 млн. осіб. Тому Корея є залежною від імпорту як сільськогосподарської сировини, так і готових продуктів харчування [30].

Харчова промисловість Південної Кореї хоч і схильна до американського та японського впливу, проте корейці все ж таки виробляють різні продукти харчування. Активно переробляється цукор, налагоджено виробництво алкогольних напоїв. Окрім корейського пива, на прилавках стали з'являтися виноградні вина різних сортів та інші напої, виготовлені за західними рецептами.

У Південній Кореї сильно розвинене рослинництво, оскільки це основа сільського господарства. Тому Корея має можливість вирощувати та продавати свою основну культуру – рис. Частка рису Кореї у світовому виробництві незначна і становить лише 0,6%. Через високу ціну, корейський рис неконкурентоспроможний на зовнішньому ринку, тому головне споживання відбувається у країні. До того ж склалася тенденція зниження посівних площ, відведених під рис, що веде також до зниження рівня виробництва рису.

Вирощується кукурудза, пшениця, ячмінь, соя, коноплі, тютюн та різні сорти олійних, але їх об'єми невеликі. Відсутні обсяги ячменю, кукурудзи та пшениці Республіка Корея імпортує. Однією тільки пшениці щорічно ввозиться близько 4,5 млн. тонн. Таким чином, Республіка Корея не в змозі забезпечити себе повністю продуктами харчування власного виробництва [31].

Таблиця 2.7

Виробництво сільсько-господарської продукції в Південній Кореї за 2014-2020 роки, тис.т.

Вид с/г продукції	Роки						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	2	3	4	5	6	7	8
Кукурудза	83,2	80,5	82,0	78,2	73,7	79,4	83,4
Пшениця	72,2	73,1	103,2	93,7	90,2	92,5	94,3
Соя	122,5	154,1	139,3	103,5	75,5	110,0	112,7

Крім важливих культурних рослин вирощуються ще й овочі, активно культивуються плодіві дерева: яблуні, груші, персикові дерева та виноградні лози.

Також у Кореї є тваринництво. Воно не надто розвинене, але все ж таки Південна Корея займається вирощуванням великої рогатої худоби, свиней, птиці, кроликів. У країні поголів'я великої рогатої худоби становило 3,50 млн. голів (у тому числі 3,09 млн. голів м'ясних порід та 0,41 млн. молочних порід), збільшившись на 4,8% до рівня 2016 року (+8,9% та -4,9% за породами ВРХ) відповідно). Поголів'я свиней у 2019 році склало 11,33 млн. голів, збільшившись до рівня 2016 року на 11,2%. В цілому по всім видам сільськогосподарських тварин відзначається збільшення поголів'я, крім качок. При цьому спостерігається тенденція до зниження числа господарств, що займаються всіма видами тваринництва Крім цього, корейці займаються розведенням гусениць шовкопряда.

Таблиця 2.8

Поголів'я основних видів сільськогосподарських тварин в Південній Кореї за 2016-2020 рік, тис. гол.

Вид с/г продукції	Роки				
	2016	2017	2018	2019	2020
1	2	3	4	5	6
М'ясні породи	2909	2963	3428	3497	3516
Молочні породи	428	418	409	407	413
Свиняче господарство	10187	10367	11273	11333	11345
Куряче господарство	164131	170147	170551	172993	173380
Качки	9772	8109	7530	8997	8965

Йде активний видобуток морських дарів природи. На експорт йде більша частина всього улову. Видобувається як риба різних сортів та видів, так і інші морські істоти, наприклад восьминоги, кальмари, мідії та різні види молюсків

Майже всі основні види рослинницької продукції у Південній Кореї демонструють тенденцію зниження вартості виробництва, за винятком яблук, що показали півтора кратне зростання, та полуниці. У виробництві продукції тваринництва спостерігається позитивна динаміка вартості виробництва, крім молока.[32].

Таблиця 2.9

Виробництво продукції сільського господарства у Південній Кореї за 2013 – 2017 роках, млн. дол

Вид с/г продукції	Роки				
	2013	2014	2015	2016	2017
1	2	3	4	5	6
Сільське господарство в цілому	38139	38428	40378	38255	36889
Рослиництво, у т.ч	24823	25079	26264	24652	23261
Рис	9814	9892	10366	10086	8466
Перець, включає чилі	3283	3143	2983	2864	2780
Овочі свіжі	2186	2082	2162	2052	2110
Яблука	795	962	969	1132	1156
клубніка	857	935	948	837	871
часник	973	1145	1028	734	787
інше	6915	6920	7808	6947	7091
1	2	3	4	5	6
Тваринництво, у т.ч.	13316	13349	14114	13603	13628
Яловичина	4125	4298	4499	4284	4421
Свинина	3843	3811	3989	3798	3920
М'ясо птиці	1685	1679	1758	1673	1727
Яйця курячі	1232	1221	1300	1428	1457
Молоко	1719	1649	1825	1702	1375
Мед	383	369	403	393	396
інше	329	322	340	325	332

Разом з тим, у сільському господарстві Республіки Корея відзначається ряд негативних тенденцій: поступове скорочення населення, зайнятого в аграрному секторі, та посилення конкуренції з боку імпоротної продукції. Також дедалі більше земель виводиться із сільськогосподарського обороту у зв'язку з низькою прибутковістю землеробства.

Південна Корея продовжує залишатися однією з провідних держав світу, що входить до десятки світових імпортерів продовольства. Зокрема, на її частку припадає 1,2% світової торгівлі продукцією аграрного сектора

Корейська культура харчування різноманітна, корейці розробили нові переваги до смаків та інгредієнтів та насолоджуються іноземними культурами та кухнями. У результаті цього експорт продуктів харчування до Південної Кореї також безперервно збільшується протягом останніх п'яти років. Тільки у 2020 році він зріс на 32 відсотки до 150 мільйонів доларів США з попереднім роком. Кава очолює список експорту продуктів харчування до Кореї, далі йдуть харчові добавки, шоколад, оздоровчі та харчові добавки та кондитерські вироби. Існує також потенціал для багатьох інших продуктів, таких як сир, органічні продукти харчування та напої.

У 2020 році розмір ринку харчової промисловості в Південній Кореї склав близько 163,29 трильйонів південнокорейських вон, що збільшилося з 162,28 трильйонів у минулому році. В цілому з роками розмір продовольчого ринку збільшувався[33].

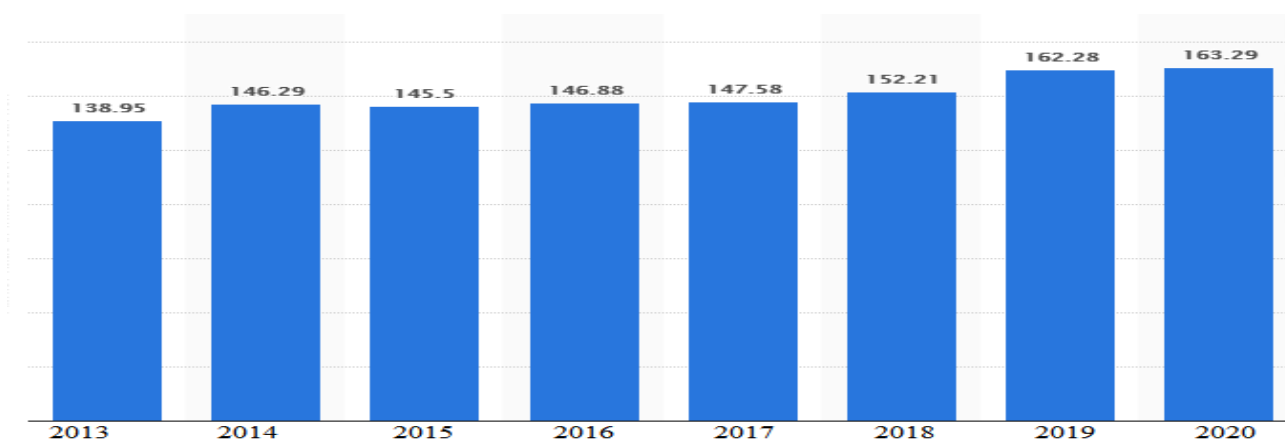


Рис. 2.9 Динаміка розміру ринку харчової промисловості Південної Кореї

За останні роки виробництво в корейській харчовій промисловості значно розширилося і зросло приблизно на 8,1% на рік.

Таблиця 2.10

## Статистика виробництва харчової промисловості

	2010 рік	2015 рік	2020 рік
1	2	3	4
Виробництво продуктів харчування	37,4 млрд дол. США	45,3 млрд дол. США	52,6 млрд дол. США
Харчові інгредієнти	16,5 млрд дол. США	25,1 млрд дол. США	29,3 млрд дол. США

Компанії, які бажають експортувати до Південної Кореї, мають відзначити аббревіатуру "QUEST". Вона була визначена як ключове слово для Південної Кореї 2021 року і означає:

- Якість: є найважливішим фактором для споживачів у Південній Кореї при купівлі свіжих продуктів. Очікується, що конкуренція у постачанні високоякісних свіжих продуктів зростатиме з кожним роком, оскільки все більше споживачів хочуть доступу до свіжих продуктів.
- Зручність для користувача це потреба клієнтів у зручності, яку надають онлайн та офлайн канали. Компанії будуть змушені розширювати відповідні послуги.
- Електронна комерція : стала важливим каналом розповсюдження після пандемії.
- Спеціалізація. Спеціалізовані магазини, приватні марки та оновлення існуючих брендів, ймовірно, продовжуватимуть зосереджуватися на пропонуванні диференційованих товарів та послуг для задоволення постійно мінливих потреб своїх клієнтів.
- Мета -після спалаху вірусу покупці у віці від 50 років і старші стали важливими онлайн -клієнтами. Цей приклад показує, що харчовим компаніям необхідно змінити свої маркетингові стратегії, щоб привернути увагу до цих різних груп населення.

Минулого року імпорт продовольства Кореї перевищив 30 трильйонів вон (27 мільярдів доларів США). Імпорт сільськогосподарської та лісової продукції та

оброблених харчових продуктів за статтями залишався незмінним, але імпорт продуктів тваринництва, здорових функціональних продуктів харчування та дорогих електричних приладів (побутової електроніки) для приготування їжі збільшився[34]..

Корея у 2019 році імпортувала близько 27,4 млрд доларів США або 18,55 млн т. продовольства із 166 країн світу. Порівняно з 2018 роком, імпорт продуктів харчування виріс на 9,7 процентного пункту, а вага імпортованих продуктів харчування на 1,4 процентного пункту

За країнами імпорт із США посів перше місце в розмірі 6 432 390 000 доларів США, потім Китай (4 773 420 000 доларів США), Австралія (2 401 420 000 доларів США), В'єтнам (1 341 190 000 доларів США), Росія (980 540 000 доларів США). На ці п'ять найбільших країн припадає 58,1 відсотка загального імпорту.



Рис. 2.10 Країни-лідери імпорту в Південну Корею за відсотковим співвідношенням, 2019

Корея імпортувала пшеницю, кукурудзу та соєві боби значною мірою зі США, матеріали для переробки, пшеницю та яловичину з Австралії, а кимчі з китайської капусти, рафіновану сіль та перець з Китаю.

За кількістю яловичина, свинина та матеріали для переробки займали найвищі позиції у структурі імпорту даної країни. Найвищими темпами зростання імпорту став овес із зростанням на 104,8% до попереднього року. Високі темпи зростання імпорту також були відзначені такою номенклатурою товару :

- авокадо (93,1%),
- металургійними машинами (61,7%),
- алюмінієвою технікою (59,2%)

- соєвою олією (56,8%).

Минулого року коефіцієнт неїстівних імпортованих продуктів становив 0,2% (1483 із 728119 випадків). Найбільш поширеними причинами невідповідності були порушення стандартів та специфікацій[34].

Південна Корея продовжувала імпортувати величезну кількість продуктів харчування та напоїв для підтримки продовольчої безпеки у 2020 році, незважаючи на виклики, спричинені пандемією COVID-19, але існувало збільшення кількості продуктів, пов'язаних із користю для здоров'я та благополуччя. Продукти харчування, які найбільше імпортувались до Південної Кореї у 2020 році були обробленими фруктами та овочами, які зросли майже на 6000 т. та досягли рівня 281 222 т. у 2020 році проти 275 424 т. у 2019 році. Основною причиною цього стало зростання інтересу громадськості до здоров'я та добробуту у порівнянні минулого року

Роздрібні продажі на ринку упакованих харчових продуктів в Кореї, за оцінками, сягнуть майже 27,8 млрд доларів США в 2021 році. Це являє собою зростання на 8,5% або 2,1 млрд доларів США з 2015 року. У даний час Корея є 4-м за величиною ринком харчових продуктів, які виготовляють продукцію в упаковці., у Азійсько-Тихоокеанському регіоні і 18-й за величиною ринок в світі. Очікується, що до 2024 року роздрібні продажі на ринку упакованих харчових продуктів в Кореї виростуть на 9,7% до 31,2 млрд доларів США, або на 2,8 млрд доларів США більше. У прогнозовані до продуктів з високими темпами зростання входять:

- супи,
- готові страви,
- випічка,
- солодке печиво, батончики і фруктові закуски,
- сухі сніданки,
- молочні продукти[33].

У 2019 році корейські роздрібні продажі продуктів харчування становили 93,2 млрд доларів США, що становить 28% від загального обсягу роздрібних продажів. Продуктові супермаркети були провідним каналом роздрібної торгівлі

продовольчими товарами в роздрібній промисловості Кореї, за оцінками, у 2019 році продажі продовольства склали 41,6 трильйона вон (36,8 мільярдів доларів США), за ними йдуть гіпермаркети (17,2 трильйонів вон або 15,3 мільярда доларів США).

З точки зору зростання, онлайн-магазини та роздрібні магазини очолили зростання продажів продуктів харчування в промисловості в останні роки через зростання споживчого попиту на зручність та цінність. З іншого боку, гіпермаркети та універмаги спостерігали застійний ріст не лише через загострення конкуренції з боку інтернет-магазинів, а й через обмежені можливості на ринку для будівництва нових магазинів. У результаті роздрібні торговці докладають зусиль, щоб реструктурувати свою діяльність та продуктову стратегію, щоб впоратися зі зростанням конкуренції та зміною смаку споживачів[35].

Продукти харчування набувають все більшого значення для гіпермаркетів, оскільки непродовольчі, але щоденні найнеобхідніші продукти вже перейшли на електронну комерцію. Оскільки споживачі дбають про свіжість та якість харчових продуктів порівняно з іншими категоріями, гравці гіпермаркетів розширюють свої магазини в магазинах, включаючи свіжі продукти, упаковані продукти та послуги з харчування.

Також популярними стають зони харчування, де пропонуються бутерброди та роли, про що свідчить те, що Номерplus запровадила фуд-корт у деяких своїх торгових точках під назвою «Все про їжу», який являє собою комбінацію готових страв приватної марки. та ресторани, що обслуговують їжу, де споживачі можуть придбати готові страви, а також насолодитися їжею під час покупок[35].

### **2.3. Аналіз українського ринку харчової промисловості.**

Харчова промисловість – одна з найбільших та найважливіших галузей промисловості України. Від рівня її розвитку, стабільності функціонування залежить стан економіки і продовольча безпека держави, розвиток внутрішнього і зовнішнього ринків, рівень життя населення.



Харчова промисловість для нашої країни є важливою сферою, що може задовольнити потреби не лише внутрішнього споживання, а й є постачальником продуктів харчування на світові ринки. Харчова промисловість, задіяна у формуванні експортного потенціалу нашої держави, може позитивно впливати на економічне зростання України, є пріоритетом у забезпеченні економічної безпеки держави і досягненні високої національної конкурентоспроможності країни. Також потрібно зазначити, що важливість харчової промисловості для економіки нашої країни зумовлена обсягом податкових надходжень, які вона забезпечує. Саме тому провідна роль у складі переробної промисловості належить саме харчовій галузі, оскільки її функціонування спрямовується на переробку сільськогосподарської сировини.

Одна з провідних структур формуючих галузей не лише агропромислового й промислового комплексів, а й усього народного господарства України. До її складу входить більше 20 галузей, що виробляють як готову продукцію, так і напівфабрикати. Провідними галузями харчової промисловості України є цукрова, м'ясна, молочна, олійно-жирова, плодоовочеконсервна, кондитерська, спиртова, виноробна, соляна.

У 2020 році загальний обсяг виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів в Україні склав 21,2 млрд доларів, що становить 23% від загального обсягу промислового виробництва. У торговельному вимірі експорт досяг 6,3 млрд дол. США, що становить 23,7 % експорту промислової продукції України. Домінуюче місце в структурі експорту займають рослинні та тваринні олії та жири, які становлять 70,3 % усього експорту продовольчих товарів або 4,4 млрд дол. у грошовому вимірі. Проте основою сільськогосподарського експорту все ще є експорт сировини, а саме продуктів рослинного походження, зокрема кукурудзи, пшениці, ріпаку, сої.

Поряд із виробництвом рослинної олії, що домінує у галузі харчової промисловості України, існує ще понад 40 різних галузей. Значні можливості є в переробці овочів і фруктів. Наприклад, Україна є провідним виробником томатної пасти в колишньому Радянському Союзі та активним конкурентом по відношенню до європейських виробників. Україна також входить до п'ятірки найбільших

європейських постачальників яблучного концентрату. Нарешті, частка України у світовому виробництві картоплі становить 6,2 %. Наша держава має хороші перспективи укріплення позицій на ринку картопляного борошна..

Великі вертикально інтегровані виробники птиці за сприяння міжнародних фінансових установ продовжуватимуть розширюватися та збільшувати свою частку ринку. Це зростання буде обумовлено експортом до Європейського Союзу (ЄС), Близького Сходу та Азії, а також гармонізацією зі стандартами ЄС. Рівень концентрації в м'ясопереробному секторі України високий, на 20 провідних компаній припадає 10% поголів'я великої рогатої худоби, 28% поголів'я свиней та 58% поголів'я птиці.

За останні 4 роки валовий обсяг сільськогосподарського виробництва в Україні збільшився на 6,8% і досяг позначки 268,6 млрд грн у 2020 році. Лідером за обсягами зростання стало виробництво с/г культур (частка у загальному обсязі сільськогосподарського виробництва – 74% від загального приросту), яке зросло з 2016 р. на 11,8% до 198,7 млрд грн. Обсяги виробництва у тваринництві (частка у загальному обсязі сільськогосподарського виробництва – 26%) у порівнянні з 2016 р. знизилась на 5,2% до 69,9 млрд грн.

Головним експортним сільськогосподарським продуктом є олія соняшникова (22% від загального сільськогосподарського експорту станом на кінець 2020 р.). Україна є світовим лідером з виробництва та експорту цього продукту, який може бути одним з ключових драйверів зростання аграрного експорту. Велике значення для експорту мають також соя, соняшниковий шрот, ячмінь та м'ясо птиці.

Головними сегментами тваринництва в Україні є розведення свійської худоби (виробництво м'яса) та виробництво молока. У структурі виробництва м'яса основне місце посідають м'ясо птиці та свинина, а виробництво яловичини знижується. У 2019 році обсяг виробництва м'яса у забійній вазі в Україні склав 2,3 млн т, що дорівнює показнику попереднього звітного року.

Зниження міжнародного попиту на ринку молока чинило негативний тиск на український ринок. За умов відносно стабільної купівельної спроможності населення зниження експорту молочної продукції у 2010–2015 рр. не лише призвело до

зниження виробництва молочних продуктів та падіння показників молочарства, а й спричинило зниження виробництва молочних продуктів одночасно з поступовим зростанням імпорту.

Натомість, розвиток ринків експорту молочної продукції у 2017–2018 рр. дозволив виправити негативні тенденції розвитку молочної промисловості та сформувати певні передумови для відновлення сільськогосподарського сегменту молочного виробництва. Так, у період з січня по вересень 2019 р. індекс промислового виробництва молочної продукції виріс на 1,1% порівняно з попереднім роком, а обсяг виробництва молока сільськогосподарськими підприємствами за той самий період виріс на 1,4%. Експорт молока та молочних продуктів у 2019 р. збільшився на 78% у порівнянні з 2018 роком

У 2020 році, експорт харчових продуктів та сільськогосподарських продуктів з України склав 18,6 млрд дол. США, що дорівнює 39,3% загального експорту з України. Головною статтею експорту були зернові культури (7,2 млрд дол. США), за ними – жири та масла, готові для споживання їстівні жири та віск (4,5 млрд дол. США).

Наступні за обсягом позиції сільськогосподарського експорту припали на олійні культури (2 млрд дол. США), шрот та макуха (1,2 млрд дол. США), м'ясо та харчові м'ясні субпродукти (646 млн дол. США), а також молоко та молочні продукти, яйця птиці, натуральний мед (481 млн дол. США).

Експорт м'яса птиці порівняно з 2018 виріс на 30%, шоколаду – на 13%, олії соєвої – на 22%, насіння ріпаку – на 15% і пшениці – на 9%.

За даними Держстату України, продаж худоби (у живій вазі) на забій у першому півріччі 2020 року склав 1,9 млн т., що на 0,3% більше порівняно з аналогічним періодом минулого року.. Виробництво м'яса в живій вазі у спеціалізованих сільськогосподарських підприємствах України зросло на 2,1% до 1,33 млн т. порівняно з 1,3 млн тонн у I півріччі 2019 року. Виробництво м'яса живої ваги за звітний період у господарствах населення скоротилося на 3,9% до 565,7 тис. т.5.

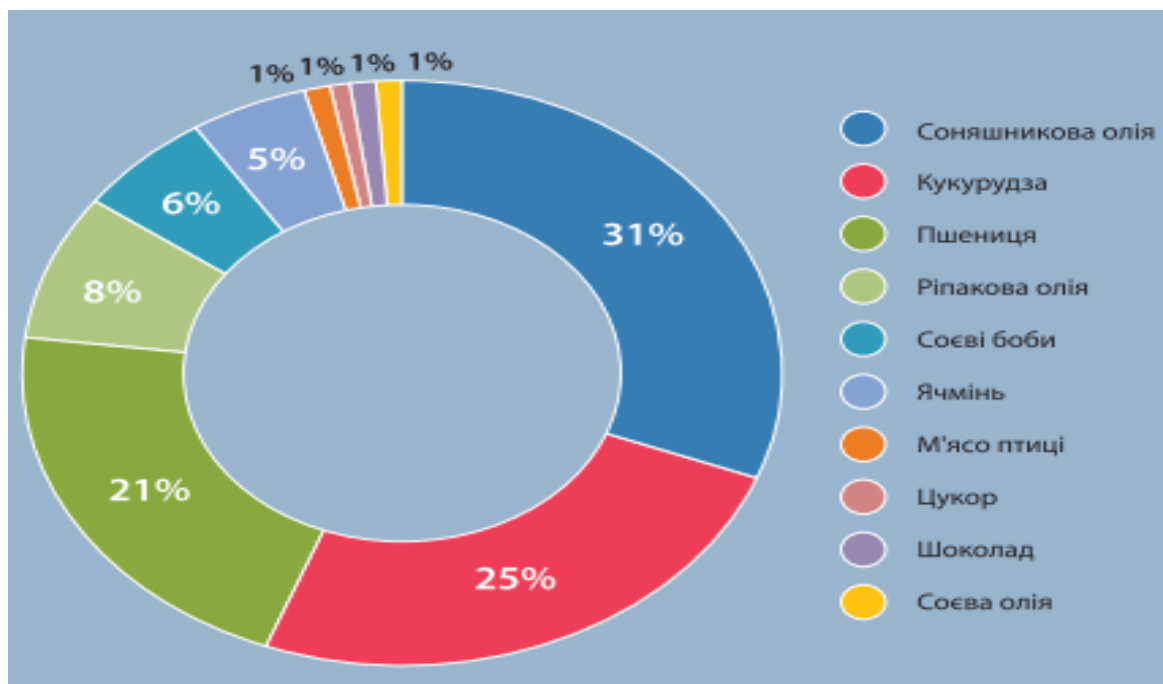


Рис. 2.11 Сільськогосподарський експорт з України, 2019

У виробництві курятини домінують великі промислові виробники їх кількість становить 89% від усіх підприємств. Менше 9% зосереджено у великій кількості дрібних господарств. Більшість великих і середніх виробників є вертикально інтегрованими компаніями, які зазвичай вирощують власні кормові культури, мають власні комбикормові заводи, інкубатори, цехи для виробництва бройлерів, забій та розподіл.

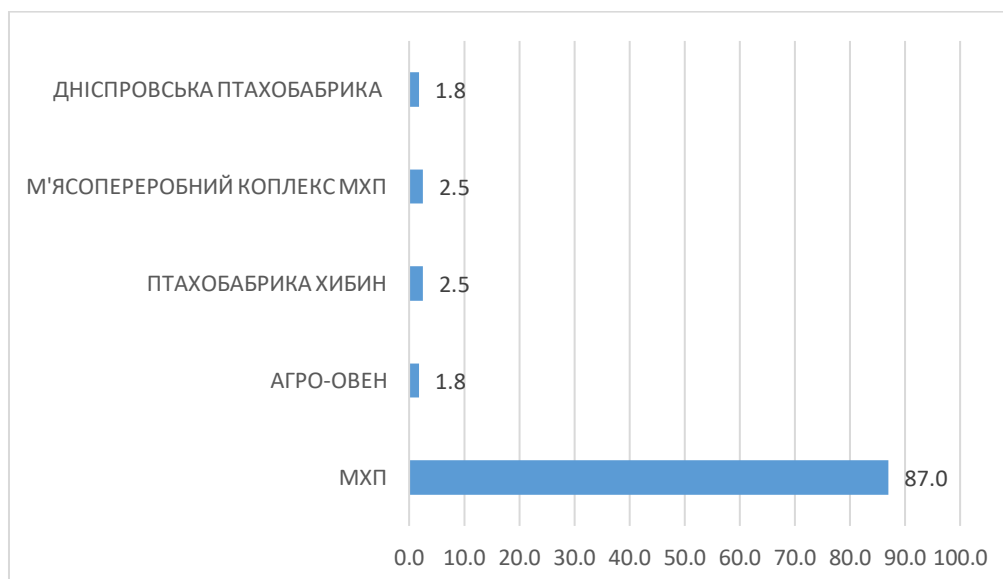


Рис. 2.12 Топ-5 українських виробників м'яса птиці, %

Низька купівельна спроможність українців за останні роки спричинила переорієнтацію більшості покупців на м'ясо птиці. Попит на яловичину на внутрішньому ринку впав. Домашні власники великої рогатої худоби вважають за краще орієнтуватися на виробництво молока. Більшість виробничих потужностей зосереджена в західних областях України. Сприятливий клімат, доступність кормів та наявність обширних пасовищ сприяли тому, що лідером галузі стала Тернопільська область. Виробляє 22,6% свіжої та 30,1% замороженої яловичини від загального обсягу України. [36]

Відповідно до Держстату України, у січні-липні 2020 року виробництво молока в Україні зменшилося на 3,9% до 5,54 млн т. порівняно з відповідним періодом 2019 року (5,76 млн т.). У звітному періоді сільськогосподарські підприємства скоротили виробництво молока на 1,1% до 1,63 млн т. (січень-липень 2019 року: 1,65 млн т.). У загальній структурі промислового сектору виробництва молока промисловий сектор займає 29,5%, домогосподарства 70,4%. [36]



Рис. 2.13 Топ-10 виробників молока та молочних продуктів, %

За даними Держстату України, експорт цукру за січень-вересень 2020 року досяг 98,05 тис. т. на суму 36,9 млн доларів. Цей обсяг на 65% менше, ніж за відповідний період минулого року (9 місяців 2019 року: 219,9 тис. т. на суму, 79,3 млн доларів США). [36]

За даними Державної митної служби України [36], ключовими ринками збути продукції у звітному періоді були:

- Туреччина: 8,87 млн доларів США (24,05%) від загального обсягу поставок;
- Лівія: 3,26 млн дол. США (8,84%);
- Палестина: 3,26 млн дол.США (8,82%);
- Інші країни: 21,5 млн дол. США (58,28%).

Виробництво хлібобулочних та кондитерських виробів в Україні у 2018 році офіційно охопило близько 750 підприємств. Через низьку концентрацію виробництва найбільші виробники галузі розташовані в регіонах з найбільшим споживанням продукції. На ринку хлібобулочних та кондитерських виробів немає чітких лідерів, частка ринку для виробників більшості видів продукції не перевищує 10%.

Конкурентами національних виробників є місцеві оператори, роздрібні мережі з власними пекарнями, а також у сегменті тортів – державні та приватні підприємства громадського харчування. Дрібні виробники, які працюють за спрощеною системою оподаткування, отримують фінансові переваги перед великими виробниками.

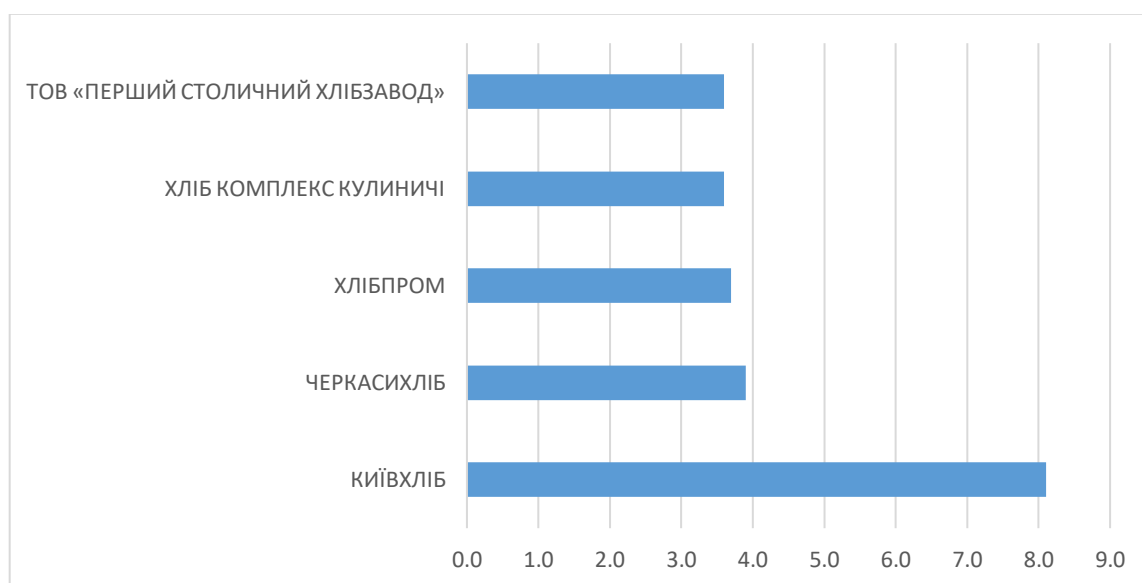


Рис. 2.14 Топ-5 виробників хліба та хлібобулочних виробів, %

Майже 20% хлібобулочних виробів припадає на вафлі та печиво, трохи більше 4% – на мафіни. Інші кондитерські вироби разом займають близько 5,5% ринку. У сегменті хлібобулочних виробів переважає хліб із пшеничного борошна або з додаванням житнього. Майже 25% ринку займають різноманітні булочки, а на нетрадиційні види хліба припадає лише 2% виробництва.

Більшість населення купує традиційні види хліба. У великих містах набули популярності багети та інші види хліба – білковий, прісний, з добавками тощо. Рейтинг споживчих уподобань щороку має приблизно однакові значення. Місцеві компанії намагаються привозити більше нових продуктів, тому популярність нетрадиційного хліба зростає.

У 2019 році загальний обсяг виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні склав 854 тис. т., з них 1,5 тис. т. – дієтичний хліб. Виробників «здорового» хліба можна розділити на дві групи: тих, хто цілеспрямовано займається виробництвом здорової їжі, і тих, хто включає такі продукти до свого асортименту.

Протягом останніх 4 років спостерігається постійне зниження виробництва. Однією з головних проблем українського ринку хліба та хлібобулочних виробів є великий тіньовий сегмент, який заважає розвитку чесної конкуренції на ринку. Ринок майже повністю заповнений вітчизняною продукцією через короткий термін зберігання та складності транспортування.

Експорт у сегменті зростає. Основними споживачами українського хліба та хлібобулочних виробів є Сполучені Штати Америки. Динаміка імпорту втричі перевищує темпи зростання експорту. 99% всієї імпортованої продукції експортується в Україну з ЄС. Кондитерський ринок України має високий рівень конкуренції та велику кількість кондитерських компаній, що передбачає широкий асортимент продукції, яка динамічно оновлюється та задовольняє потреби споживачів.

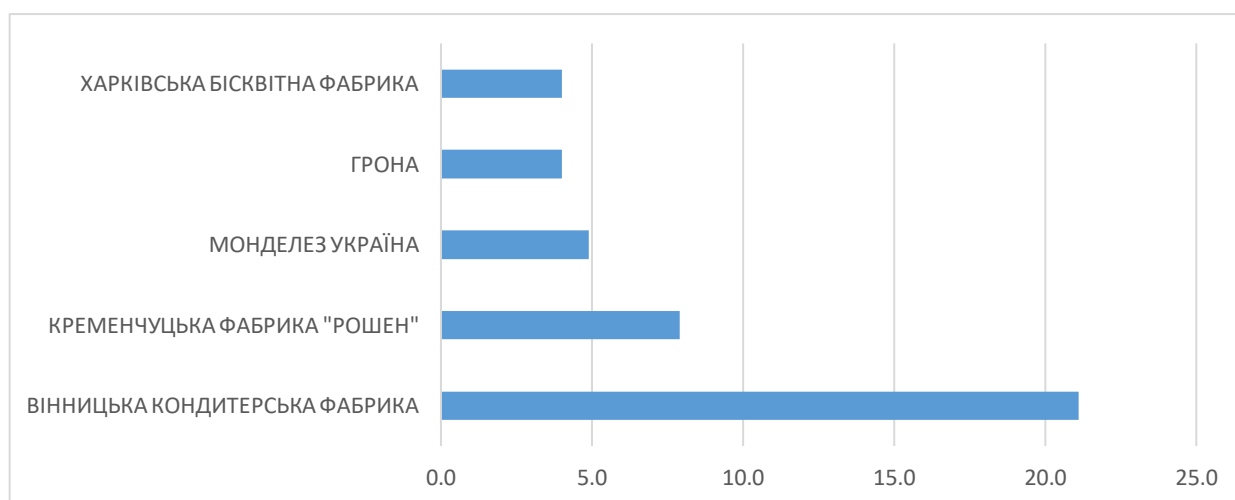


Рис. 2.15 Топ-5 виробників кондитерських виробів, %

Більшість кондитерських виробів є взаємозамінними. Тому лояльність споживачів досить низька, особливо до печива, мафінів і пряників. Продукція різних виробників зі схожою рецептурою викликає перехід конкуренції на рівень цін. Різноманітність продукції також впливає на зміну структури попиту. В останні роки кондитерські вироби частково замінюють традиційні види хліба. До популярних сучасних продуктів відносяться круасани, злакове печиво і низькокалорійні солодощі.

У структурі кондитерського виробництва України в натуральному вимірі переважають різноманітні борошняні вироби (55,3%). Шоколад і какао-продукти разом складають 23,6%. Велика частка продукції на ринку кондитерських виробів виробляється місцевими виробництвами (близько 95%), але імпорту у цьому сегменті демонструє активне зростання. Це пов'язано зі зростанням інтересу українських споживачів до іноземних солодощів, які вважаються більш якісними.

Борошняні кондитерські вироби є однією з перспективних категорій української продукції на експорт. За даними Державної митної служби України, за 4 місяці 2020 року Україна експортувала борошняних кондитерських виробів на суму 61, 0 млн дол. США, що на 26% більше, ніж за аналогічний період 2019 року.

Загалом в Україні налічується дві тисячі малих, середніх та великих харчових підприємств, 200 з яких є партнерами міжнародних компаній. Серед глобальних гігантів, які добре зарекомендували себе в Україні, є Mondelez, Nestle, Danone, PepsiCo, CocaCola, Carlsberg, Jacobs, East Balt Bakery та Wim-Bill-Dann. Частка ринку міжнародних компаній становить близько 50%. ПІІ в українську харчову промисловість оцінюються в 3 мільярди доларів. Проте близько 70% харчових потужностей України все ще працює на застарілому обладнанні, що робить їх неконкурентоспроможними.

## **2.4. Висновки до розділу 2**

Виробництво харчової промисловості охоплює десятки різних галузей. Найбільшими ринками продуктів харчування є Північна Америка, Європейський



Союз та Азіатсько–Тихоокеанський регіон. Основними експортерами є країни Латинської Америки та острівні країни, а імпортерами – країни Близького Сходу та Африки.

Харчова промисловість Республіки Корея представлена різноманітними продуктами харчування. У країні сильно розвинене рослинництво. У країні спостерігається велика конкуренція з боку імпортної продукції. Для Південної Кореї важливо, щоб продукція була свіжою та якісною.

. Харчова промисловість, задіяна у формуванні експортного потенціалу нашої держави, може позитивно впливати на економічне зростання України, є пріоритетом у забезпеченні економічної безпеки держави і досягненні високої національної конкурентоспроможності країни. Також потрібно зазначити, що важливість харчової промисловості для економіки нашої країни зумовлена обсягом податкових надходжень, які вона забезпечує.

Український продовольчий сектор може задовольнити потреби не тільки вітчизняного споживача, але й іноземного. У 2020 році загальний обсяг виробництва харчових продуктів зріс на 23% у порівнянні з попереднім періодом. У 2020 році, експорт харчових продуктів та сільськогосподарських продуктів з України склав 18,6 млрд дол. США Основними експортними продуктами харчування є: олія соняшникова, м'ясо птиці, соєві боби, цукор та шоколад. Найбільшим виробником м'ясної продукції є ПАТ «МХП».

## РОЗДІЛ 3

### ПОЛІПШЕННЯ СИСТЕМИ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

#### **3.1. Перешкоди на шляху міжнародної торгівлі підприємств харчової промисловості.**

Конкуренентоспроможність країни залежить від ряду факторів, до яких належать експорт товарів та послуг, якість бізнес–середовища, можливість виходу на ринок та участь країни у міжнародній торгівлі, яка має велике значення для її сталого розвитку. Щоб експортна стратегія була ефективною, вона повинна пропонувати можливості для усунення ряду обмежень, які стосуються усіх вимірів конкурентоспроможності.

Проблеми з постачанням негативно впливають на виробничу спроможність країни. Ці проблеми можуть стосуватися нестачі необхідних навичок та компетенцій, недостатньої спроможності до диверсифікації, недостатньої наявності технологій та процесів створення доданої вартості для продукції конкретного сектору.

Головною метою діяльності сучасних підприємств є досягнення конкурентних переваг в довгостроковому періоді, що дасть змогу підприємству отримати високу норму прибутку та стає економічне зростання. Задля досягнення високого рівня конкурентоспроможності, першочерговим завданням стає утримання теперішніх позицій на ринку та пошук нових можливостей для розширення ринків збуту та росту економічної ефективності.

Український ринок є недостатньо містким, який не задовольняє підприємства, які прагнуть розвиватись, що змушує фірми виходити на зовнішні ринки, де конкуренція є значно вищою. Тому для здійснення ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємству потрібен єдиний стратегічний план розвитку, який забезпечить підприємство досягнути конкурентних переваг.

Зовнішньоекономічна діяльність сприяє розвитку перспективних напрямів експортного потенціалу; саме за рахунок зовнішньоекономічної діяльності наша

країна вирішує проблему нестачі енергоносіїв, новітніх машин та устаткування, технологій, деяких товарів народного споживання [37].

Експортний потенціал – потенційна спроможність і можливість країни експортувати наявні та нарощувати експорт нових виробів, ресурсів і послуг [38].

Експортна політика спрямована на регулювання потоків експорту. До експортних бар'єрів відносять експортне мито - податок, який накладається на кожну одиницю товару, яка вивозиться за кордон. Цим держава стримує вивіз з країни тих товарів, на які незадоволений попит серед власних споживачів, або вивіз їх з певних причин є небажаним. Сюди відносять експортні квоти, які встановлюються для забезпечення вітчизняних споживачів достатніми запасами товарів за низькими цінами, для запобігання виснаженню природних ресурсів, а також для підвищення цін на експорт шляхом обмеження поставок на закордонні ринки. [39].

Економічні дослідження показують, що нетарифні заходи на сьогодні є більшим обмеженням для торгівлі, ніж мита. Різні нетарифні заходи мають різний вплив на міжнародну торгівлю та торговельних партнерів. Зазвичай вони збільшують витрати виробників на дотримання вимог та стандартів інших країн, та, відповідно, підвищують ціну продукції та обмежують міжнародну торгівлю.

Разом з тим, багато нетарифних заходів спрямовані на захист громадського здоров'я чи навколишнього середовища (санітарні та фітосанітарні, технічне регулювання) і можуть сприяти міжнародній торгівлі завдяки підвищенню безпечності та якості товарів, поінформованості споживачів тощо, що навпаки збільшує попит на цю продукцію.[40]

На розвиток експортного потенціалу у галузі харчової промисловості впливають такі чинники:

- низька ефективність виробництва;
- висока енерго- та матеріаломісткість продукції;
- високий рівень зношеності основних виробничих фондів;
- у більшості підприємств галузі ще відстала технологічна база [41]

Ефективна зовнішньоекономічна діяльність сприяє відтворенню експортного потенціалу країни, підвищенню конкурентоспроможності українських товарів на

світових ринках, формуванню раціональної структури експорту й імпорту, залученню іноземних інвестицій на взаємовигідних умовах.

В умовах ринкової економіки успіх зовнішньоекономічної діяльності підприємства і стійке фінансове положення залежить від багатьох чинників. Один із них – це висока конкурентоздатність виробів, що випускаються. Для досягнення цієї мети необхідно постійно удосконалювати якість продукції, відповідно до сучасних вимог[42.].

Одним із засобів досягнення основної мети – економічного зростання підприємства в довгостроковій перспективі – є підвищення ефективності ЗЕД підприємства. Задля збільшення конкурентоспроможності підприємства, можна виділити наступні:

- підбір більш кваліфікованого персоналу;
- підвищення кваліфікації уже існуючого персоналу;
- диверсифікація діяльності підприємства;
- масштабування бізнесу;
- пошук більш вигідних пропозицій серед різних постачальників;
- розробка ефективної системи менеджменту всередині компанії;
- розробка ефективної логістичної системи;
- підвищення якості продукції;
- зниження собівартості продукції і, як наслідок, зменшення кінцевої ціни;
- впровадження інновацій на підприємстві;
- впровадження цифровізації підприємства;
- розширення асортименту продукції або послуг;
- впровадження дій, направлених на підвищення лояльності серед споживачів продукту або послуги.

Для підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємству, перш за все, необхідно визначити ті країни, які є привабливими для співпраці, дослідити існуючі зовнішньоекономічні зв'язки та проаналізувати можливість нового співробітництва.

Підприємство має здійснити ретельний аналіз системи міжнародної торгівлі, дослідити економічне середовище країни, куди безпосередньо збирається проникати, а також обов'язково потрібно врахувати політичні, культурні та правові особливості її середовища. Для того, щоб підприємство було конкурентоспроможним на зовнішньому ринку, йому потрібно сформувавши стратегію, тобто основний напрямок, який буде акцентований на внутрішні можливості підприємства та на ринкові умови, в яких воно функціонує. [43]

Найбільш прийнятною для України в галузі харчової промисловості є експортно орієнтована модель економічного розвитку. При її втіленні країна стикається з такими основними викликами:

- адаптація до зміни агрокліматичних умов;
- стимулювання пропозиції (нарощування виробництва) в умовах обмеженого внутрішнього попиту;
- необхідність гарантування безпечності продукції (санітарні та фітосанітарні заходи, розвиток системи державного контролю);
- трансформація структури експорту в бік збільшення частки продукції переробки;
- необхідність поліпшення умов доступу до зовнішнього ринку для вітчизняних експортерів;
- необхідність урізноманітнення товарних позицій експорту продукції сільського господарства, харчової та переробної промисловості (у тому числі органічної продукції).

Реалізація експортної моделі повинна спиратися на комплексну і динамічну державну зовнішньоекономічну політику, основними елементами якої мають бути:

- підвищення конкурентоспроможності продукції та розширення товарної номенклатури експорту;
- залучення іноземних інвестицій у підприємства харчової промисловості;
- здійснення підприємницької діяльності за межами національних кордонів;

- удосконалення санітарних та фіто-санітарних заходів у сфері безпеки продукції;
- поліпшення правових, організаційних та економічних умов для здійснення міжнародної торгівлі продукцією харчової промисловості;
- стимулювання використання інноваційних підходів та технологічних рішень під час виробництва продукції харчової промисловості;
- гармонізація національного законодавства зі світовими вимогами щодо походження водних біоресурсів;
- впровадження інструментів оцінки потенційної привабливості зовнішнього ринку продукції харчової промисловості;
- забезпечення підтримки вітчизняних експортерів продукції харчової та промисловості з урахуванням міжнародних зобов'язань;
- посилення інституційної спроможності представлення та захисту інтересів вітчизняних виробників та експортерів на світовому ринку з урахуванням передового досвіду;
- ініціювання торговельних місій, переговорів щодо поліпшення умов доступу на ринки країн та регіонів;
- впровадження комплексу заходів із просування продукції харчової та промисловості на зовнішньому ринку та формування іміджу України як надійного та якісного постачальника продовольства;
- забезпечення інформаційної підтримки сільськогосподарських товаровиробників і переробників шляхом надання доступу до оперативної інформації про попит на зовнішньому ринку, умови та процедури доступу до нього, зокрема нормативно-правове регулювання, митні процедури, стандарти та технічні регламенти;
- підвищення рівня обізнаності виробників щодо ринкових тенденцій, споживчих уподобань, технологій виробництва, вирощування, зберігання, переробки, транспортування харчових продуктів, невласливих для українського ринку, але популярних та дефіцитних на ринку інших країн.
- створення розгалуженої зовнішньоекономічної інфраструктури;

- диверсифікація ринків збуту, підтримка і розвиток існуючих ринків;
- впровадження інструментів оцінки експортного потенціалу за основними видами продукції харчової промисловості;
- просування українського бренду та інформаційно-аналітичне забезпечення експорту продукції харчової промисловості.

Щоб експортна стратегія була ефективною, вона повинна пропонувати можливості для усунення ряду обмежень, які стосуються усіх вимірів конкурентоспроможності:

- обмежень на рівні підприємства;
- обмежень на рівні бізнес-середовища;
- обмежень на національному рівні [44].

Обмеження на рівні підприємства зазвичай обумовлені проблемами постачання. Це зумовлено тим, що компанії не спроможні постачати великі партії продукції, через це втрачають свою привабливість у міжнародних партнерів. Також харчові підприємства не бажають змінювати свій асортимент продукції, технології виробництва, щоб підлаштуватися під потреби іноземних покупців.

Якість продукції таких підприємств зазвичай низької якості так, як в країні майже відсутня науково-дослідна діяльність у галузі харчової промисловості, запровадження інновацій та застосування сучасних технологій виробництва не впроваджуються компаніями.

У підприємств, що виробляють продукти харчування, не вистачає досвідчених фахівців контролю якості та сертифікації у сфері безпечності таких продуктів. Недостатній рівень якості та культури харчової безпеки, що відповідає міжнародним нормам.

Обмеження на рівні екосистеми бізнесу стикається з проблемами, що пов'язані з:

- Інфраструктурою (Недостатня інфраструктура для консолідації малих партій сільськогосподарських продуктів, що є особливо критичним для таких сільськогосподарських продуктів, як фрукти, овочі, ягоди, молоко, м'ясо. Неналежний стан доріг, портів, елеваторів, холодових ланцюгів.)

- Регуляторною політикою (Жорсткі норми валютного регулювання та нестабільний обмінний курс. Неможливість отримання фінансування або вимоги про оплату протягом встановленого терміну після експорту продукції. Реалізація законодавчих норм, що стосуються санітарних та фіто-санітарних норм.).

- Інфраструктура якості продукції (Не вистачає сучасних лабораторій для тестування експортних харчових продуктів на відповідність міжнародним стандартам. Також, відсутня експертиза з проведення різних видів тестування (ветеринарний контроль, відповідність нормам халяль, відсутність глютену, відсутність ГМО, тестування органічної продукції тощо). Державні лабораторії тестування харчових продуктів мають акредитацію на проведення тестів відповідно до міжнародних стандартів. Проте, вони не мають відповідного обладнання та фінансових стимулів для обслуговування малого бізнесу, оскільки місцевий ринок тестування харчових продуктів надто малий. Без сертифікатів від акредитованих лабораторій, які є необхідними на ринку тієї чи іншої країни, експорт такої продукції є неможливим.).

- Фінансування (Надання банківських кредитів малому та середньому бізнесу ускладнене або взагалі відсутнє. Недостатнє фінансування експорту, оскільки фінансові інституції вважають експортні операції ризиковими)[45].

Обмеження на національному рівні, стосуються таких питань, як доступ до ринку, розвиток ринку, диверсифікація ринку та просування експорту Дисбаланс на внутрішньому ринку виникає через недовіру споживачів до продукції та її якості (відомо, що деякі виробники зловживають прогалинами у законодавстві та зазначають невідповідну або неправдиву інформацію про свою продукцію).

Наявність постачальників–представників малого «домашнього» виробництва, які не сплачують податки та не дотримуються стандартів контролю продукції, мають нижчі накладні витрати і можуть конкурувати на ринку, негативно впливаючи на ціни та на розвиток підприємств сектору (через максимально знижені витрати). Ці домашні господарства можуть продовжувати працювати на ринку, але вони повинні дотримуватися стандартів харчової безпеки та вимог до холодового ланцюга



(наприклад, для збору свіжого молока та температурного режиму зберігання та транспортування).

Недостатня державна підтримка для вирішення проблеми високої вартості кредитних коштів для розвитку виробництва (занадто дорогі кредити для бізнесу). Сучасні програми державної фінансової підтримки зосереджені переважно на виробництві сільськогосподарської сировини: відсутність урядової підтримки та програм підтримки конкретних підприємств та секторів. Відсутність спеціального законодавства про розвиток окремих секторів.

Недостатньо активне просування української продукції сектору харчової та переробної промисловості на іноземних ринках. Навіть беручи до уваги, що в секторі домінують переважно великі компанії, існує потреба у забезпеченні доступу до інформації про ринок відповідних країн або, принаймні, до інформації про провайдерів, здатних надати цю інформацію.

Відсутність достатньої координації та обміну практичним досвідом ускладнює передачу бізнесу необхідної інформації. Це стосується як місцевих, так й іноземних провайдерів бізнес-послуг та експертів. Занадто багато інформації подається у неприйнятному форматі для бізнесу.

Розробка правильної експортної стратегії та вирішення усіх проблем, що виникають на шляху її впровадження дасть змогу забезпечити.

- формування дієвої системи інструментів оцінки експортного потенціалу та потенційної привабливості ринків за основними видами продукції, харчової промисловості;
- належний рівень підтримки вітчизняних експортерів продукції харчової промисловості як усередині країни, так і за її межами;
- зміну співвідношення між сировиною, продуктами первинної переробки та готовою продукцією в загальному обсязі експортованої харчової продукції;
- збільшення експорту продукції харчової промисловості [46].

### **3.2. Удосконалення системи міжнародної торгівлі підприємства**

Заходи, що сприятимуть вдосконаленню системи міжнародної торгівлі підприємством харчової промисловості України повинні охоплювати:

1) Розвиток комерційної дипломатії та активізацію застосування механізмів СОТ для захисту національних економічних інтересів. Розбудову інституційної інфраструктури сприяння експорту української продукції передбачає розбудову системи органів підтримки експорту на державному, громадському, регіональному та приватному рівнях. Систему забезпечення експортної діяльності доцільно формувати як за рахунок підвищення ефективності та диверсифікації існуючих функцій державних органів, так і шляхом запровадження принципово нових механізмів.

Інструментами діяльності таких інституцій є участь у дво- і багатосторонніх переговорах з економічних та торговельних питань; обстоювання економічних інтересів держави у відповідних міжнародних організаціях; роботі торговельних або економічних місій або представництв при посольствах; діяльності закордонних представництв національних торговельно-промислових палат та асоціацій.

2) Створення маркетингових і сервісних мереж на пріоритетних закордонних ринках, а також формування мережі підтримки національних виробників, передусім малих і середніх підприємств, у сфері міжнародної торгівлі. В такі мережі слід залучати капітал та комерційні можливості авторитетних місцевих компаній і банків, що володіють інформацією про стан ринку та відповідними комерційними контактами. Держава могла б ініціювати цей процес через заснування на найбільш важливих ринках торгових домів, бізнес-центрів і технічних центрів на акціонерних засадах, спільно з комерційними і банківськими структурами України.

3) Поглиблення торговельно-економічної інтеграції з окремими країнами партнерами, митними та інтеграційними союзами та іншими економічними утвореннями. Реалізація інтеграційних проектів щодо безвізового режиму між Україною та Південною Кореєю, збільшення товарообігу між країнами.

4) Реформування системи технічного регулювання та стандартизації. Проблема вдосконалення національних технічних, санітарних та фіто-санітарних стандартів (у своїй сукупності – технічних бар'єрів торгівлі, ТБТ) у відповідності до міжнародної практики є стратегічно важливою для розвитку вітчизняного експорту.

В даний час, наприклад, в українському законодавстві з питань безпеки продуктів харчування не існує обов'язкової вимоги до виробників щодо використання аналізу ризиків та застосування принципу критичної контрольної точки. Покращення норм безпеки харчових продуктів сприятиме реалізації експортного потенціалу вітчизняної харчової промисловості на ринок Республіки Корея.

5) Удосконалення фінансових механізмів регулювання та підтримки діяльності експортерів. Для цього потрібно впровадити ряд таких дій:

- впровадження програми підтримки експорту за рахунок компліментарного фінансування з державного, місцевих бюджетів та приватних джерел з урахуванням принципів та зобов'язань;
- формування державних програм підтримки кредитування суб'єктів підприємницької діяльності, які здійснюють експортну діяльність і мають високий потенціал зростання міжнародної конкурентоспроможності;
- реалізація програм з фінансування потенційних покупців української продукції шляхом створення національної лізингової компанії, метою роботи якої могло б стати створення умов для закупівель іноземними державними та приватними замовниками високотехнологічних товарів українського виробництва;
- запровадження системи добровільного страхування експортних кредитів на випадок зростання втрат від амплітудних коливань валютного курсу; неплатоспроможності покупця через форс-мажорні обставини; відмови іноземного покупця від продукції;
- поширення практики торговельного фінансування малих та середніх підприємств;
- впровадження механізмів експортного кредитування та експортного страхування, зокрема створення або визначення серед вже існуючих спеціалізованих фінансових установ в цій сфері.

6) Забезпечення прозорості механізму відшкодування ПДВ та попередження зловживань в цій сфері. Для обмеження порушень у сфері відшкодування ПДВ.

7) Інформатизація зовнішніх економічних зв'язків України, що передбачає запровадження комплексу заходів:

- створення комплексної інформаційної системи в галузі зовнішньої економічної діяльності і державного моніторингу за здійсненням експортно-імпортних операцій;
- підвищення рівня поінформованості національних експортерів щодо цінової ситуації на зовнішніх ринках, а також щодо стандартів та технічних вимог, які стосуються традиційних та потенційних нових продуктів у харчовій галузі;
- забезпечення інформаційно-методичної підтримки у процесі пошуку та відбору перспективних зовнішніх ринків для збуту продукції підприємств харчової промисловості;
- створення єдиної інформаційної бази даних тендерів, що проводяться в зарубіжних країнах, надання системної інформаційної та консультаційної допомоги українським компаніям для забезпечення їхньої участі в міжнародних тендерах, виставках та ярмарках;

Традиційно український експорт підприємств харчової промисловості орієнтується на ринки країн СНД унаслідок кооперації та спеціалізації національного господарств, закладених ще з радянських шляхів.

Перспективнішим розвитком міжнародної торгівлі таких підприємств є переорієнтація та ринок Близького Сходу, а саме Південної Кореї. Республіка Корея належить до провідних торговельних партнерів України. Обсяг українського експорту до Кореї з кожним роком зростає все більше. Двостороння торгівля між Україною та Республікою Корея має позитивне сальдо на користь нашої держави (див. рис. 3.1).

На думку корейської сторони, Україна та Корея використовують лише близько 10% потенціалу взаємного товарообігу[47].

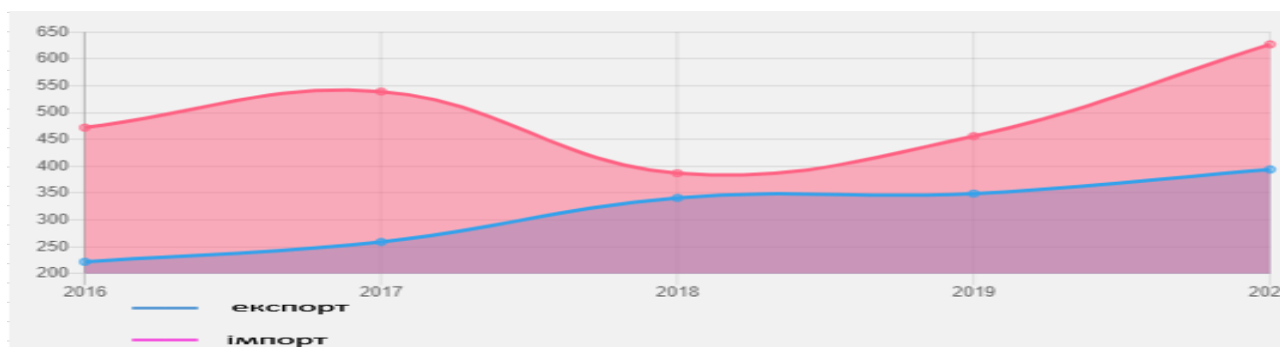


Рис. 3.1 Імпорт-Експорт між Україною та Південною Кореєю

Основними причинами уповільнення розвитку економічних відносин між країнами є:

- Недостатня обізнаність бізнес-кіл про потенціал країн та перспективи взаємодії. У 2018-2019 роках було інтенсифіковано роботу економічних бізнес-форумів у Сеулі та Києві за участі представників приватного та державного секторів з обох країн (в рамках діяльності Міжурядової українсько-корейської комісії з питань торгівельно-економічного співробітництва). Для корейського бізнесу заходи подібного типу є дуже поширеним явищем для просування та представлення своїх інтересів у світі, тож в майбутньому потрібно використовувати подібний формат на постійній основі. Однак при підготовці заходу українська сторона має проводити якісний відбір учасників, які мають зацікавленість у співпраці з корейськими компаніями.

- Імідж України як країни з високим інвестиційним ризиком. Цьому посприяли не стільки військові дії на території України через російську агресію, скільки власний негативний досвід корейських компаній ведення бізнесу в Україні. Для України важливо забезпечити захист іноземних інвесторів, а у випадку з Кореєю, також реалізувати декілька успішних і привабливих інвестиційних проектів, які б змогли відновити довіру корейського бізнесу до України. Південна Корея активно демонструє зацікавленість у співпраці з Україною у багатьох сферах, причому технологічні та фінансові можливості такого економічно сильного партнера можуть посилити власний економічний потенціал України [48].

Сектори харчової та аграрної промисловості є одними з пріоритетних у двосторонній співпраці між країнами. Корейські компанії проявляють велику зацікавленість у застосуванні «розумного фермерства» (впровадженні новітніх технологій і великих даних в сільське господарство) на території України, втіленні вертикальної інтеграції сільського господарства (передбачає весь ланцюг виробництва, починаючи від вирощування, зберігання, переробки, до логістики, торгівлі та експорту сільгоспродукції), розвитку тепличного господарства, вирощуванні особливих сортів озимої цибулі з високим рівнем врожайності для експорту в ЄС.

Корейці, як правило, віддають перевагу веденню бізнесу зі знайомими людьми, а формування довіри та особистих стосунків є важливим для встановлення успішних ділових відносин. Тому для здійснення міжнародної торгівлі підприємству харчової промисловості, яке хоче вийти на корейський ринок потрібно, шукати місцевого посередника[49].

Для покращення бізнес процесу між Україною та Республікою Корея потрібно зосередитися на таких ключових місіях:

- Впровадити заходи з цифрової трансформації, які будуть сприяти розширенню міжнародної торгівлі;
- Стимулювати співпрацю у світовому виробничому секторі та науково-дослідних роботах. Використовувати досвід Південної Кореї, як центра інноваційних технологій, в удосконаленні виробничої інфраструктури продукції харчової продукції;
- Адаптуватися до нової торгівельної політики.

### **3.3 Стратегія виходу українського підприємства на зовнішній ринок**

В умовах процесу глобалізації сучасної економіки усе більша кількість компанії прагне освоїти зовнішні ринки, тим самим закріпити лідируючі позиції у своїй галузі. Вихід бізнесу на міжнародну арену дозволяє залучити нових клієнтів, знизити ризик збитків, підвищити конкурентоспроможність підприємства та збільшити його капіталізацію.

Вихід підприємства на іноземні ринки є важливим стратегічним рішенням. На його прийняття впливає ряд різних факторів, серед яких:

- бажання збільшити прибуток та забезпечити розширення бізнесу в умовах перенасичення аналогічними товарами вітчизняного ринку;
- прагнення підприємства підвищити рівень конкурентоспроможності за рахунок ключових компетенцій (ноу-хау, унікальних технологій, удосконалення системи взаємовідносин з клієнтами та інше);

- можливість зменшення ризику збитковості під час кризових умов за рахунок присутності підприємства на зовнішньому ринку.

Унаслідок, вищеперерахованих заходів, зростає рівень капіталізації компанії та її стійкість по відношенню до зовнішніх факторів ( дій збоку конкурентів, законодавчих норм тощо).

На вибір способу розширення діяльності підприємства впливають розмір інвестицій, ступінь управлінського контролю за процесом та обслуговування ринку. Виділяють три основні групи стратегій, що дозволяють підприємству освоювати нові ринки:

- Експортна діяльність- виробництво продукту на вітчизняному ринку та його постачання для продажу в іншу країну;
- Посередництво – встановлення взаємодії з фірмою-торговим партнером на іноземному ринку при розподілі відповідальності та контролю;
- Ієрархічна побудова бізнесу – створення на зовнішньому ринку власної компанії, як філія або незалежне підприємство[50].

Проаналізувавши ринок харчової промисловості України, було вирішено використовувати експортну стратегію для виведення підприємства харчової промисловості на зовнішній ринок – Республіки Корея.

Але перше чим прийняти рішення експортувати, керівництво компанії має визначитися з методом виходу на іноземний ринок. Від цього залежить характер і масштаб підготовчої роботи для присутності на цільовому ринку. Вибір країни призначення експортованої продукції визначається наявністю в компанії відповідних фінансових, людських та інших ресурсів, і звісно ж особливості ринку, на який вона хоче вийти.

Важливість розробки оптимальної експортної стратегії підприємства харчової промисловості пов'язана з серйозними труднощами, що супроводжуються процесами реалізації товару на зарубіжному ринку. Планування освоєння іноземного ринку вимагає врахування великої кількості зовнішніх і внутрішніх факторів, які можуть послужити передумовою успішного завоювання зовнішнього ринку.

Розробку і реалізацію експортної стратегії харчової промисловості можна зобразити у вигляді послідовних етапів( див.рис.3. 2)

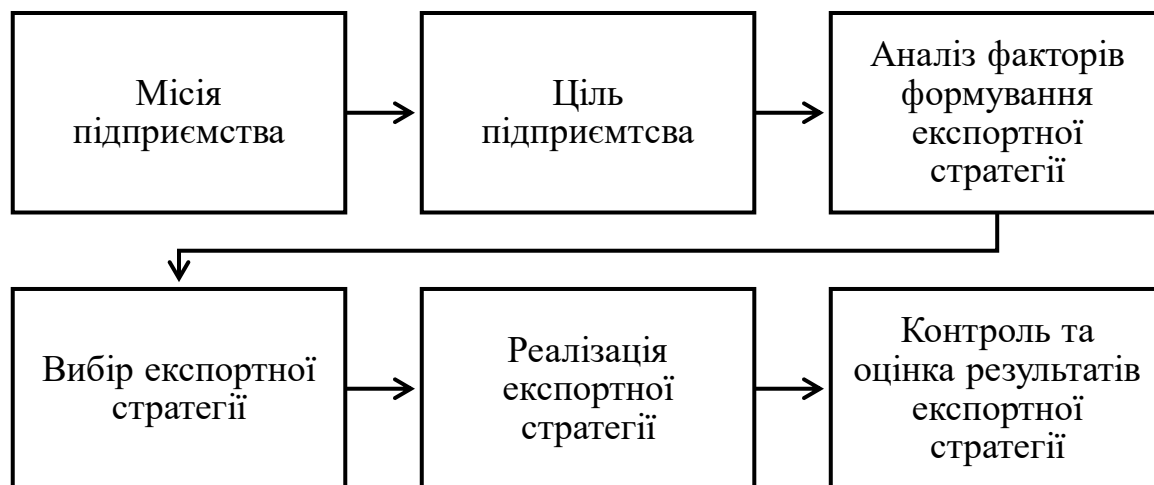


Рис. 3.2 Етапи розробки та реалізації експортної стратегії підприємства харчової промисловості

На першому етапі підприємство харчової промисловості повинно визначитися з основною місією та цілями. Місія допомагає визначити сутність, масштаб та перспективи розвитку компанії на обраному ринку, також має велике значення внутрішня комунікація на підприємстві, яка дозволяє співробітникам краще розумітися у сутності діяльності та вибраного орієнтиру. Основними цілями здійснення експортної орієнтації є:

- Стратегічна ціль- освоєння великої частини ринку, підвищення конкурентоспроможності, розвиток технологічної сфери, зменшення виробничих витрат;
- Фінансова ціль- збільшення доходів підприємства, підвищення кредитоспроможності організації, досягнення рівня окупності інвестицій у зарубіжних програмах.

На наступному етапі потрібно проаналізувати внутрішні і зовнішні фактори впливу на вибрану стратегію підприємства.

Уцілому, до зовнішніх факторів відноситься сукупність елементів державної політики і основних особливостей ринкової кон'юнктури, яка формується незалежно від діяльності конкретної компанії. При аналізі внутрішніх факторів потрібно



звернути увагу на бюджетно-податкову, митну політику держави, валютний курс, рівень процентної ставки, а також розвиток міжнародної торгівлі.

Вищеперераховані фактори потрібно враховувати не тільки в країні експортера, але й в іноземній країні, де продукція підприємства буде представлена.

Внутрішні фактори – це елементи, які складають основу фінансово-господарської діяльності компанії та впливають на формування зовнішньоторговельної діяльності та діяльності на вітчизняному ринку. До цих факторів відносяться – виробничий потенціал підприємства, фінансові ресурси, маркетингова політика,

На основі аналізу впливу внутрішніх та зовнішніх факторів відбувається визначення найоптимальнішої експортної стратегії підприємства харчової промисловості. Вибір такої стратегії залежить від оцінки результатів зробленої роботи. Основна місія експортної стратегії харчової промисловості полягає в збільшенні об'ємів виробництва продукції харчування.

Для ПРАТ «МХП» основними цілями експортних операцій є:

- Збільшення прибутку підприємства за рахунок експорту продукції харчування;
- Закріплення лідируючих позицій на міжнародному ринку, освоєння нових перспективних ринків збуту продукції;
- Розширення номенклатуру продукції, удосконалення якості продукції згідно міжнародними стандартами;
- Створення нових виробничих потужностей для збільшення масштабів виробництва та задоволення потреб усіх іноземних споживачів;
- Оптимальне використання ресурсів підприємства, яке має вплив на зовнішньоекономічну діяльність.

Усе вищеперераховане дозволяє нам сформулювати модель підприємства харчової промисловості на міжнародному ринку (див. рис. 3.3). Для зниження впливу факторів зовнішнього середовища на реалізацію експортної стратегії ПРАТ «МХП» потрібно активно розвивати свою зовнішньоторговельну діяльність з країнами Східної Азії, а саме Південною Кореєю. У даній країні для українського виробника складуться

сприятливі економічні, політичні умови, необхідні для здійснення експортних операцій.

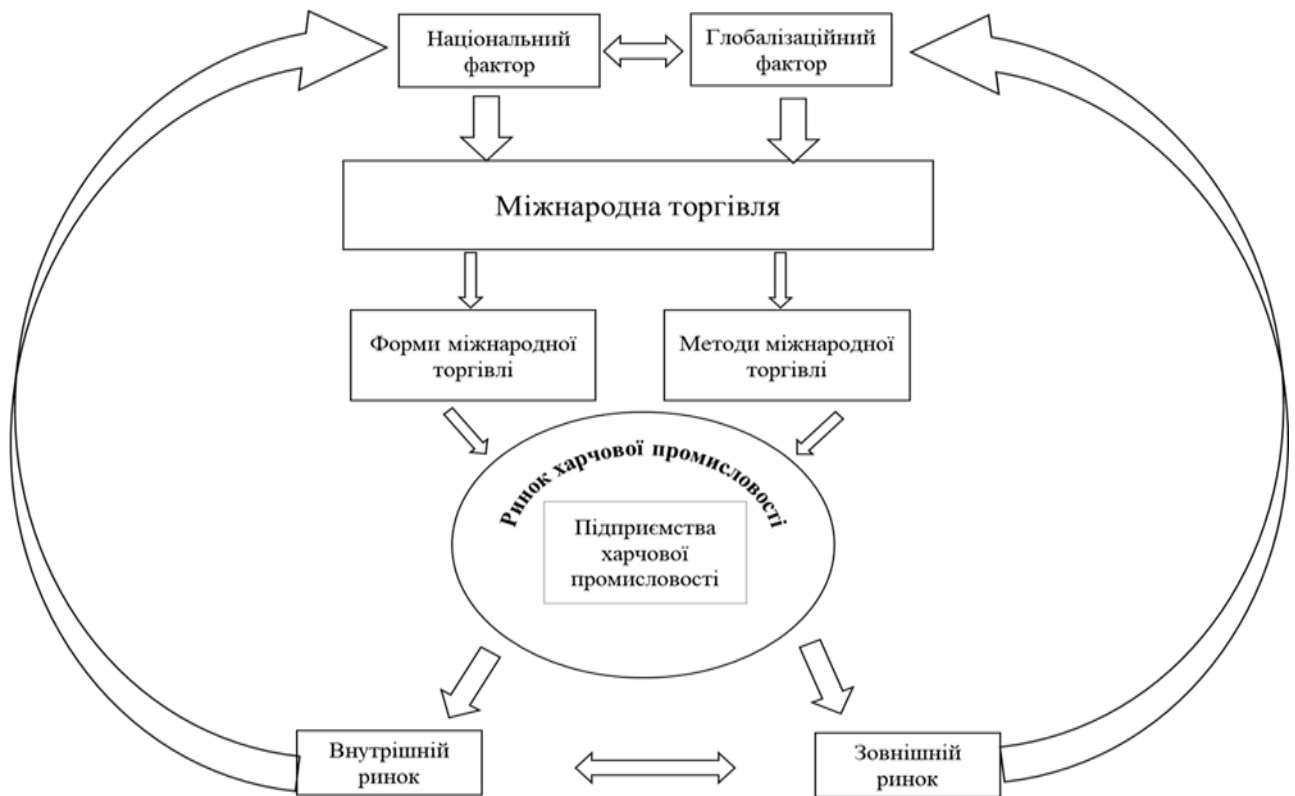


Рис. 3.3 Модель функціонування підприємств харчової промисловості у міжнародній торгівлі

При виборі експортної стратегії підприємства, розробляються і реалізуються дії по удіпшенню діяльності компанії на зовнішньому ринку. Найбільш актуальними для підприємств харчової промисловості є наступні стратегії виходу на зовнішній ринок:

1) Непрямий експорт – відносно швидкий і дешевий спосіб виведення продукції на ринок іншої країни. Зазвичай, такий експорт здійснюється за допомогою торгових марок. За цією моделлю експорт продукції виготовляється під однією маркою, а продається під брендом іншої.

2) Відкриття дочірньої компанії – одна із найоптимальніших та витратних способів виходу на зовнішній ринок. Дана модель дозволяє повністю контролювати маркетингову стратегію та стратегію продажу вашої продукції на іноземному ринку. Мінусом цієї моделі є те, що вона потребує великих фінансових затрат, а також знання місцевого регуляторного та податкового законодавства.

3) Інвестиції у готове виробництво- якщо у вас є достатня кількість коштів, можна придбати готові виробничі потужності в іншій країні та розпочати випускати власну продукцію безпосередньо на цільовому ринку. При такій стратегії потрібно вкладати кошти в адаптацію бренду, маркетингові стратегії та стратегії продажів, що допоможуть освоїти новий ринок.

4) Продаж за ліцензією або франшизою – бренд та технології компанії також вважаються продуктом. Якщо пріоритетом є освоєння декількох ринків, то можна продати технологію виробництва за ліцензією чи франшизою іноземним представникам. Це найпростіший спосіб освоєння нового ринку, якщо у підприємства є сильний бренд, якісний продукт, який відомий за межами вітчизняного ринку. Також такий вихід на зовнішній ринок дає змогу ефективно контролювати контрагентів.

5) Партнерство, спільна компанія – один із видів прямого експорту. При такій моделі вітчизняна компанія відповідає за виробництво, а іноземний партнер – за реалізацію продукції. Від характеру взаємовідносин з партнером залежить ефективність контролю каналів збуту та просування продукції. Чим міцніші відносини з іноземним партнером, тим краще для вітчизняного підприємства. Така співпраця може набувати форми спільного підприємства. Для українського експортера така модель є найбільш пріоритетнішою, оскільки підприємству з іноземними інвестиціями простіше залучати фінансування та реалізовувати продукцію за кордон.

Для успішної реалізації експортної стратегії продукцію ПРАТ «МХП» потрібно представити на ринку Південної Кореї завдяки участі в міжнародній виставці Seoul Fermented Food&Venegas 2022. Участь у виставці відкриває такі можливості для підприємства:

- 1) Організація безпосереднього діалогу із потенційними клієнтами;
- 2) Зустріч з конкурентами на ринку харчової промисловості;
- 3) Спрощення просування на ринку іноземної країни;
- 4) Рекламна кампанія нової продукції харчування;
- 5) Отримання безпосередньої думки про продукцію власного підприємства;

- 6) Створення образу фірми на зовнішньому ринку;
- 7) Професійна презентація продуктів харчування;
- 8) Дослідження ринку (аналіз пропозиції та планів конкурентів, відслідковування нових галузевих трендів);
- 9) Налагодження відносин з можливими бізнес-партнерами у майбутньому;
- 10) Вихід на міжнародну арену.

Окрім зустрічі з відвідувачами виставки, є перспективна можливість проведення переговорів з представниками харчової промисловості. Розмови в кулуарах або вечірній нетворкінг дозволить постройти тісні відносини з іншими учасниками ринку.

Для презентації компанії на виставці потрібно спланувати бюджет. Бюджет ПРАТ «МХП» для участі у виставці продуктів харчування у Сеулі з розрахунком на 3 представників компанії:

- 1) Основні витрати:
  - оренда виставкового місця (109,5дол. США)
  - оплата електроенергії (0,44дол. США)
  - витрати стенду (273,7дол. США)
- 2) Витрати на послуги, які пропонуються на стенді
  - послуги перекладу (1 год- 75дол. США, виставка триває 6 годин,  $75*6=450$ дол. США)
- 3) Витрати пов'язані з пропозицією
  - рекламні матеріали ( буклети -1 000 екземплярів – 1 939,56дол. США, онлайн-реклама налаштована на споживачів Південної Кореї – 15 000 дол. США)
  - квитки на виставку ( $5\ 000$ дол. США $*3=15\ 000$ дол. США)
  - транспорт (квитки на літак – 2 329,35 дол. США, витрати на транспорт в Сеулі – 45 дол. США, витрати на транспорт в Україні – 180 дол. США, разом – 2 554,35дол. США)
  - кошти на щоденні витрати ( $416*3=1248$ дол. США)
  - кошти на проживання (287,17 дол. США)
- 4) Додаткові витрати

- дослідження ринку (430дол. США)
- вкладення у просування на ярмарках (570дол. США)

Отже, загальна сума витрат на участь у виставці становить 37 862,72 дол. США, що у гривневому еквіваленті становить 1 037 438,53 грн.

Участь у виставці допоможе підприємству віднайти іноземних партнерів для створення спільного підприємства. При спільних інвестиціях у майбутнє українське підприємство харчової промисловості зможе у пришвидшеному режимі вийти на новий ринок, отримає доступ до каналів збуту та ринків продажу харчової продукції, а також знизить рівень економічного та політичного ризику в даному регіоні.

Таким чином, дані заходи є основною програмою дій експортної стратегії, що визначає пріоритетні напрямки діяльності підприємства на зовнішньому ринку з урахуванням наявних у підприємства ресурсів та вимог зарубіжного ринку. Реалізація експортної стратегії в рамках дозволить підприємству зайняти впевнені позиції на зовнішньому ринку та підвищити свої доходи від зовнішньоекономічної діяльності.

### **3.3. Висновки до розділу 3**

Традиційно український експорт підприємств харчової промисловості орієнтується на ринки країн СНД унаслідок кооперації та спеціалізації національного господарств, закладених ще з радянських шляхів.

Перспективнішим розвитком міжнародної торгівлі таких підприємств є переорієнтація та ринок Близького Сходу, а саме Південної Кореї. Республіка Корея належить до провідних торговельних партнерів України. Обсяг українського експорту до Кореї з кожним роком зростає все більше

Сектор харчової промисловості є одним з пріоритетних у двосторонній співпраці між Україною та Республікою Корея. Корейські компанії проявляють велику зацікавленість у застосуванні «розумного фермерства» (впровадженні новітніх технологій і великих даних в сільське господарство) на території України, втіленні вертикальної інтеграції сільського господарства (передбачає весь ланцюг виробництва, починаючи від вирощування, зберігання, переробки, до логістики,

торгівлі та експорту сільгоспродукції), розвитку тепличного господарства, вирощуванні особливих сортів озимої цибулі з високим рівнем врожайності для експорту в ЄС

Для українського підприємства галузі харчової промисловості є експортно орієнтована модель економічного розвитку. Пріоритетним напрямком розвитку експортної діяльності повинні стати наступні заходи:

- підвищення активності підприємств харчової промисловості на зовнішньому ринку;
- послідовна зміна товарної структури експорту й імпорту, яка наближена до структури властивої країнам з ринковою економікою;
- впровадження політики компанії на виготовлення диверсифікованої продукції харчування;
- удосконалення маркетингових досліджень, розширення ринків збуту;
- переорієнтація експорту з сировинної продукції на користь товарів з високотехнологічним виробництвом;
- підвищення конкурентоздатності продукції харчування на міжнародних ринках;
- відновлення традиційних і розширення нових ринків збуту;
- забезпечення пріоритетності ринків країн Азіатського регіону;
- розширення сфери зовнішньоекономічної діяльності на нетрадиційних ринках для України.

## ВИСНОВКИ

У дипломній роботі обґрунтовано та поглиблено теоретичні методологічні засади, а також розроблено модель щодо поліпшення міжнародної торгівлі підприємства харчової промисловості та застосування її при виході ПАТ «МХП» на зовнішній ринок Південної Кореї.

У теоретичній частині дипломної роботи було розглянуто, те що міжнародна торгівля є наслідком міжнародного поділу праці та міжнародної спеціалізації. Не тільки держави повинні мати свою програму поведінки на міжнародному ринку харчової промисловості, а й підприємства та організації, що працюють на цьому ринку. Вони повинні мати стратегічні концепції функціонування та поведінки в умовах, що існують на ринку харчової промисловості.

Зовнішня торгівля, особливо у країнах з відкритою економікою, де висока частка продукції, що реалізується на світових ринках, має величезний вплив на загальний стан економіки. Погіршення умов експорту товарів (зниження цін, зниження попиту на них) або імпорту (підвищення цін) може призвести до зниження обсягів національного виробництва, погіршення стану платіжного балансу, зниження курсу національної валюти. Зниження обсягів зовнішньої торгівлі є особливо складним для країн з односторонньою структурою експорту і породжує нестабільність їх економік.

Динаміка розвитку міжнародної торгівлі характеризується швидким зростанням товарообігу останнє десятиліття. Це зумовлено зростанням економічного та науково-технічного потенціалу більшості країн. У той самий час важливо відзначити тенденцію, за якою частка торгівлі харчовою продукцією зростає стосовно частки торгівлі сировиною та матеріалами. Зростає також обсяг торгівлі напівфабрикатами.

Істотну роль у регулюванні зовнішньої торгівлі відіграє Генеральна угода з тарифів і торгівлі (ГАТТ), яка була перетворена у Світову організацію торгівлі 1 січня 1995 року, а також різні товарні контракти та міжурядові торгові угоди, укладені на двосторонній основі.

Таким чином, підбиваючи підсумки, можна сказати, що в динаміці міжнародної торгівлі спостерігається швидке зростання, а частка продуктів харчування в ній невинно зростає. Структура міжнародної торгівлі постійно змінюється, являючи собою в даний час систему з двох елементів: розвинених країн, що торгують в основному між собою, та країн, що розвиваються, тобто які поставляють свою продукцію в розвинені країни.

Питання вибору стратегії при виході на міжнародний ринок одне із найважливіших рішень, оскільки це визначає розвиток підприємства на іноземному ринку. У роботі розглянуто фактори, які впливають на вибір стратегії виходу на міжнародний ринок, серед яких:

- поведінкові аспекти;
- культурні аспекти;
- наявність конкурентної переваги;
- макроекономічні характеристики країн.

Напрямами розвитку експортної діяльності повинні стати наступні заходи: підвищення активності підприємств харчової промисловості на зовнішньому ринку; послідовна зміна товарної структури експорту й імпорту, яка наближена до структури властивої країнам з ринковою економікою; впровадження політики компанії на виготовлення диверсифікованої продукції харчування; удосконалення маркетингових досліджень, розширення ринків збуту; переорієнтація експорту з сировинної продукції на користь товарів з високотехнологічним виробництвом; підвищення конкурентоздатності продукції харчування на міжнародних ринках; відновлення традиційних і розширення нових ринків збуту; забезпечення пріоритетності ринків країн Азіатського регіону; розширення сфери зовнішньоекономічної діяльності на нетрадиційних ринках для України.

Практична значимість дипломної роботи полягає у розробці не тільки стратегії виходу підприємства на іноземний ринок, а й аналізі діяльності ринків харчової промисловості, що дає можливість оцінити перспективи і можливість здійснення виходу на зарубіжний ринок. Також було проведено аналіз корейського, українського та міжнародного ринку харчової продукції.



У результаті можна побачити, що підприємство має достатньо перспектив для здійснення виходу на новий ринок, воно конкурентоспроможне та успішне у своїй діяльності. Крім того, міжнародний ринок демонструє висхідну динаміку, а цільовий ринок виходу насичений мало і має низькі вхідні бар'єри, що дозволить компанії успішно вийти та закріпитися на ньому.

Заключною частиною роботи є розробка стратегії виходу на новий ринок з використанням моделі функціонування підприємства харчової промисловості у міжнародній торгівлі. Стратегія виходу на ринок важлива, оскільки продаж продукту на міжнародному ринку вимагає точного планування та процесу обслуговування. Стратегія дозволить компанії залишатися організованою до, під час і після виходу на новий ринок.

Для успішної роботи на зовнішніх ринках потрібно вдаватися до більш значних і цілеспрямованих зусиль, чіткіше дотримуватися принципів і методів оцінки, ніж на внутрішньому ринку. Для цього потрібно вдаватися до більш точних, складних та трудомістких способів вивчення зарубіжних ринків, що вимагає більших витрат, ніж вивчення внутрішнього ринку. Запорукою успішної діяльності буде використання механізму аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, що дає достовірну інформативну та оцінну базу.

Оскільки кожна компанія має власні цілі для виходу на міжнародний ринок, можливість вибору з різних типів стратегій може дати компанії можливість знайти ту, яка відповідає її потребам. Після вибору стратегії розвитку ринку було запропоновано рекомендації для успішної реалізації товарного асортименту, а саме:

- використання стратегії прямого експорту;
- участь у міжнародній виставці для демонстрування асортименту продукції іноземним контрагентам;
- створення спільного підприємства з корейськими партнерами (при спільних інвестиціях у майбутнє українське підприємство харчової промисловості зможе у пришвидшеному режимі вийти на новий ринок, а також знизить рівень економічного та політичного ризику української компанії в даному регіоні);

- розширення збутової мережі товарів харчового призначення по усій Республіці Корея.

При торгівлі на новому ринку підприємство має врахувати майбутні тенденції харчової промисловості, для закріплення позицій основного експортера:

- Продукти рослинного походження будуть ставати все більш популярними. Під рослинною їжею розуміють продукти, виготовлені шляхом заміни тваринного білка рослинним. Серед продуктів рослинного походження, які зараз є на ринку, більш зрілими є рослинні молочні продукти, рослинне м'ясо та рослинні яйця. Основною сировиною є боби, горіхи, овес, кокоси та ін. до 2024 року рослинна їжа зростатиме щорічно на 10-20%. У майбутньому на ринку з'явиться все більше нових і різноманітних видів рослинної продукції, таких як закуски, соуси, сир, вершки та інші продукти рослинного походження.

- Функціональна їжа – ще одна тенденція розвитку харчової промисловості в 2021 році. Межа між харчовими добавками та продуктами для здоров'я стає розмита, а це означає, що постачальники додають пробіотики, вітамін С та інші інгредієнти в продукти для підтримки імунної системи та інших функцій. 60% споживачів шукають більше продуктів і напоїв, які можуть підвищити імунітет, і третина з них заявили, що приділятимуть більше уваги здоров'ю імунної системи. Продукти, пов'язані з пробіотиками, стануть важливою сферою для інновацій у сфері продуктів харчування та напоїв у майбутньому.

- Сталий розвиток все ще залишається в центрі уваги розвитку промисловості. Якщо харчові компанії хочуть продовжувати розвиватися протягом наступних 30 років, підвищення стійкості є однією з речей, які необхідно зробити. Виходячи з міркувань сталого розвитку, споживачі будуть купувати такі продукти, як злаки, боби та водорості. Купуючи фрукти, морепродукти та інші продукти, споживачі також будуть враховувати, чи можуть вони зменшити кількість відходів і переробити їх.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тохтамиш Т. О. Торговельно-економічне співробітництво України з країнами ЄС / Т. О. Тохтамиш, Я. М. Мірошніченко // Молодий вчений. – 2018. – № 4. – С. 839-843.
2. Сутність міжнародної торгівлі за матеріалами лекції URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/8957/1/fmbm\\_k\\_me\\_2012\\_s\\_ME\\_dmt\\_LEK.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/8957/1/fmbm_k_me_2012_s_ME_dmt_LEK.pdf) (дата звернення 10.10.2021).
3. Міжнародні економічні відносини підручник URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/201485679.pdf> (дата звернення 10.10.2021).
4. Підходи до розуміння міжнародної торгівлі URL: <https://library.if.ua/book/68/5015.html> (дата звернення 10.10.2021).
5. Participation of developing economies in world trade URL: [https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/wts2017\\_e/WTO\\_Chapter\\_06\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2017_e/WTO_Chapter_06_e.pdf) (дата звернення 12.10.2021).
6. Мазаракі А., Мельник Т. Сучасні тенденції та чинники розвитку зовнішньої торгівлі України / А. Мазаракі, Т. Мельник // Вісник КНТЕУ. Держава та економіка. – 2011. – № 2. – С. 5–14.
7. Класифікація міжнародної торгівлі URL: <https://studfile.net/preview/7276986/page:27/> (дата звернення 15.10.2021)
8. Форми міжнародної торгівлі URL: [https://pidru4niki.com/85199/ekonomika/mizhnarodna\\_torgivlya\\_sutnist\\_pokazniki](https://pidru4niki.com/85199/ekonomika/mizhnarodna_torgivlya_sutnist_pokazniki) (дата звернення 15.10.2021).
9. Етапи розвитку міжнародної торгівлі URL: <https://library.if.ua/book/68/5016.html> (дата звернення 15.10.2021).
10. Абсолютні показники міжнародної торгівлі URL: <https://svr.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/5/2021/04/dis-Dziubanovska-2021.pdf> (дата звернення 15.10.2021).
11. Методологічні положення розрахунку індексів середніх цін, фізичного обсягу та умов торгівлі у зовнішній торгівлі товарами, затверджені 381 наказом

Держкомстату від 09.12.2005 №419 URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>(дата звернення 17.10.2021).

12. Корінько М. Д. Диверсифікація: теоретичні та методологічні основи : монографія. К. : ННЦ ІАЕ, 2007, 488 с.

13. Гулакова В. Л., Козак Ю. Г. Оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Проблеми розвитку малих відкритих економік. 2018: URL : <https://conf.ztu.edu.ua/wpcontent/uploads/2018/09/255.pdf>. (дата звернення 17.10.2021).

14. Особливості міжнародної торгівлі URL: <https://www.fao.org/3/w9474t/w9474t02.htm> (дата звернення 18.10.2021)

15. Торгівля харчовими продуктами: правила безпеки харчування. URL: <https://uteka.ua/publication/commerce-12-hozyajstvennyye-operacii-9-torgovlya-produktami-pitaniya-podtverzhdienie-kachestva>(дата звернення 18.10.2021).

16. ГАТТ/СОТ URL: [http://lib.rudn.ru/file//%D0%9C%D0%B5%D0%B6%D0%B4%D1%83%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D1%8F\\_%D0%91%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%98.%D0%9D..pdf](http://lib.rudn.ru/file//%D0%9C%D0%B5%D0%B6%D0%B4%D1%83%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D1%8F_%D0%91%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%98.%D0%9D..pdf) (дата звернення 18.10.2021).

17. Термін Кодекс Аліментаріус URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81\\_%D0%90%D0%BB%D1%96%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%96%D1%83%D1%81](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81_%D0%90%D0%BB%D1%96%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%96%D1%83%D1%81)(дата звернення 18.10.2021).

18. Тімоті Дж. Міано, «Розуміння та застосування міжнародного законодавства про інфекційні захворювання: правила ООН під час епідемії пташиного грипу H5N1» 6 Chi-Kent J. Int'l & Comp. Л. 26, 42-48 (2006).

19. Тімоті Дж. Міано, «Розуміння та застосування міжнародного законодавства про інфекційні захворювання: правила ООН під час епідемії пташиного грипу H5N1» 6 Chi-Kent J. Int'l & Comp. Л. 26, 42-48 (2006).

20. СФС угода URL: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/sps\\_e/spsagr\\_e.htm#top](https://www.wto.org/english/tratop_e/sps_e/spsagr_e.htm#top)(дата звернення 18.10.2021).

21. СБТ угода Кастурі Дас, «Впоратися з проблемами СФС в Індії: СОТ і за її межами», (2008) 11(4) Journal of International Economic Law, 971-1019, 973-974, 973
22. СБТ угода 2 URL: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/tbt\\_e/tbt\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/tbt_e/tbt_e.htm)(дата звернення 18.10.2021).
23. «Юридичні тексти – Марракешська угода». URL: [www.wto.org](http://www.wto.org). (дата звернення 18.10.2021).
24. «Принципи розробки міжнародних стандартів, керівництв і рекомендацій» . URL: [wto.org](http://wto.org) . (дата звернення 18.10.2021).
25. Визначення харчової промисловості URL: <https://ru.calameo.com/read/004286801b06ee4012e4e>(дата звернення 25.10.2021).
26. Дані ритейлерів URL: <https://progressivegrocer.com/top-50-grocers-amazon-8th-place-while-rest-industry-restrategizes-reshuffles>(дата звернення 25.10.2021).
27. Food service EU URL://[www.foodserviceeurope.org](http://www.foodserviceeurope.org) (дата звернення 25.10.2021)
28. FoodDrinkEurope Association URL: <https://www.fooddrinkeurope.eu> (дата звернення 25.10.2021).
29. Food Processing Magazine URL: <https://www.foodprocessing.com/top100/top-100-2018/>(дата звернення 25.10.2021).
30. ЮНКТАД (2021b). UNCTADStat. URL: <https://unctadstat.unctad.org/EN/Index.html> (дата звернення 03.11.2021).
31. Министерство сельского хозяйства, продовольствия и сельских дел Республики Корея URL: <http://www.mafra.go.kr/english/index..do>(дата звернення 03.11.2021).
32. Южная Корея: промышленность питания URL: <https://koreyaportal.com/yuzhnokorejskaya-promyshlennost-chem-tak-znamenita-prezhde-otstayushhaya-strana.html> (дата звернення 03.11.2021)
33. Value of food imported into South Korea URL: <https://www.statista.com/statistics/780536/south-korea-food-import-value/>(дата звернення 03.11.2021).

34. South Korean Food Trends/ URL: <https://www.foodexport.org/export-insights/market-and-country-profiles/south-korea-country-profile> (дата звернення 03.11.2021).

35. Size of the food market in South Korea/ URL: <https://www.statista.com/statistics/780548/south-korea-food-market-size/> (дата звернення 03.11.2021).

36. Державна статистика України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>(дата звернення 07.11.2021).

37. The Verkhovna Rada of Ukraine (2009), The Law of Ukraine " On Foreign Economic Activity", VVR, vol. 27, p. 349 (дата звернення 07.11.2021).

38. *Rehionalna ekonomika* URL: [http://pidruchniki.com/1763030338753/rps/regionalna\\_ekonomika](http://pidruchniki.com/1763030338753/rps/regionalna_ekonomika) (дата звернення 07.11.2021).

39. *Економіческа наука* URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5261> (дата звернення 10.11.2021).

40. ЮНКТАД URL: <https://unctad.org/topic/trade-analysis/non-tariff-measures/NTMs-Introduction> (дата звернення 10.11.2021).

41. *Ekonomichna entsyklopediia: U trokh tomakh* [Economic Encyclopedia: In three volumes], vol. 3, Vydavnychy tsestr "Akademiia", 2000, Kyiv, Ukraine, p. 864, URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/entsiklopediya/51-e/3165-eksportnij-potentsial.html>(дата звернення 10.11.2021).

42. Kozak, Yu.H. Lohvinova, N.S. Kovalevskyi, V.V. and others (2012), *Zovnishnoekonomichna diialnist pidpriemstv* [Foreign trade enterprises],4-th.ed., Osvita Ukraini, Kyiv, Ukraine, p.-300

43. Гринчуцький В. І. Економіка підприємства/ К.: Центр учбової літератури, 2010. 304 с

44. Шляхи удосконалення експортного потенціалу підприємств харчової промисловості URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5261> (дата звернення 21.11.2021).

45. Стратегії розвитку експорту продукції сільського господарства, харчової та переробної промисловості України на період до 2026 року URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/588-2019-%D1%80#Text> (дата звернення 21.11.2021)

46. Економічна правда URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/03/25/658010/> (дата звернення 21.11.2021).

47. Республіка Кореї: стратегії розвитку. URL: <http://fpp.com.ua/respublika-koreya-materialy-do-strategiyi> (дата звернення 23.11.2021).

48. Україна і країни Східної, Південно-Східної та Південної Азії: підсумки 2020 року та перспективи розвитку. URL:[https://niss.gov.ua/sites/default/files/2021-09/analytrep\\_12\\_2021.pdf](https://niss.gov.ua/sites/default/files/2021-09/analytrep_12_2021.pdf) (дата звернення 24.11.2021).

49. Торговельно-економічне співробітництво. URL: <https://korea.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/400-torgovelyno-jekonomichne-spivrobotnictvo-mizh-ukrajinoju-ta-korejeju> (дата звернення 25.11.2021).

50. Food Culture Distance: An Antecedent to Export Marketing Strategy Adaptation. URL: <https://mind.prism srl.it/wp-content/uploads/2017/04/Food-culture-distance.pdf> (дата звернення 27.11.2021).

# ДОДАТКИ



## ДОДАТОК А

1. "Санітарний або фітосанітарний захід" - будь-який захід, що застосовується:

а) для захисту життя чи здоров'я тварин або рослин на території члена від ризиків, що виникають через проникнення, укорінення чи розповсюдження шкідників та проникнення, укорінення чи поширення хвороб, організмів, що є носіями хвороб, або хвороботворних організмів;

б) для захисту життя чи здоров'я тварин або рослин на території члена від ризиків, що виникають через домішки, забруднювальні речовини, токсини або хвороботворні організми, які містяться в продуктах харчування, напоях чи кормах;

с) для захисту життя чи здоров'я людини на території члена від ризиків, що виникають через хвороби, які переносяться тваринами, рослинами або продукцією, що виробляється з них, або через проникнення, укорінення чи розповсюдження шкідників, або

д) для уникнення або обмеження іншої шкоди на території члена, що завдається через проникнення, укорінення чи розповсюдження шкідників.

Санітарні або фітосанітарні заходи включають усі відповідні закони, постанови, нормативні акти, вимоги та процедури, у тому числі, *inter alia*, критерії кінцевого продукту; процеси та способи виробництва; процедури тестування, інспекції, сертифікації та ухвалення; карантинні режими, у тому числі відповідні вимоги стосовно перевезення тварин чи рослин або стосовно матеріалів, необхідних для їхнього виживання під час перевезення; положення про відповідні статистичні методи, процедури вибіркового контролю та методів оцінки ризику, а також вимоги стосовно пакування та етикетування, які безпосередньо стосуються безпеки продуктів харчування.

2. "Гармонізація" - установа, визнання та застосування спільних санітарних і фітосанітарних заходів різними членами.

3. "Міжнародні стандарти, інструкції та рекомендації":

а) у разі забезпечення безпеки продуктів харчування - стандарти, інструкції та рекомендації, які встановлені Комісією з Кодексу аліментаріус і стосуються харчових домішок, залишків ветеринарних препаратів і пестицидів, забруднювальних речовин,

методи аналізу та вибіркового контролю, а також правила та інструкції стосовно норм гігієни;

b) у разі охорони здоров'я тварин та запобігання зоонозам - стандарти, інструкції та рекомендації, які розроблено під егідою Міжнародного епізоотичного бюро;

c) у разі охорони здоров'я рослин - стандарти, інструкції та рекомендації, які розроблено під егідою Секретаріату Міжнародної конвенції із захисту рослин у співробітництві з регіональними організаціями, що діють у рамках Міжнародної конвенції із захисту рослин, а також

d) у разі питань, що не охоплюються діяльністю зазначених вище організацій, - відповідні стандарти, інструкції та рекомендації, які обнародовані іншими відповідними міжнародними організаціями, членство в яких є відкритим для всіх членів, визначеними Комітетом.

4. "Оцінка ризику" - оцінка вірогідності проникнення, укорінення чи розповсюдження шкідника або проникнення, укорінення чи поширення хвороби на території члена-імпортера відповідно до санітарних або фітосанітарних заходів, які могли би бути застосовані, а також пов'язаних із цим можливих біологічних й економічних наслідків; або оцінка можливості шкідливого впливу на здоров'я людини чи тварин, який виникає через наявність домішок, забруднювальних речовин, токсинів або хвороботворних організмів у продуктах харчування, напоях чи кормах.

5. "Належний рівень санітарного або фітосанітарного захисту" - рівень захисту, який вважає належним член, що встановлює санітарний або фітосанітарний захід для захисту життя або здоров'я людини, тварин чи рослин на своїй території.

**Примітка.** Багато членів інакше іменують це поняття як "допустимий рівень ризику".

6. "Зона, вільна від шкідників або хвороб" - зона, що є всією країною, частиною країни чи всіма кількома країнами або частинами кількох країн, визначених компетентними органами, у якій не зустрічається певний шкідник або хвороба.

**Примітка.** Зона, вільна від шкідників або хвороб, може оточувати зону (чи бути оточеною зоною) або прилягати до зони (або в межах частини країни, або в

географічному районі, який уключає частини кількох країн або всі кілька країн), про яку відомо, що в ній зустрічається окремий шкідник або хвороба, але в якій здійснюються такі регіональні заходи боротьби з ними, як установлення захисних, буферних зон та зон нагляду, які обмежуватимуть розповсюдження таких шкідників чи поширення таких хвороб або винищуватимуть їх.

7. "Зона з незначною присутністю шкідників або хвороб" - зона, що є всією країною, частиною країни чи всіма країнами або частинами кількох країн, визначених компетентними органами, у якій певний шкідник або хвороба зустрічаються в незначній кількості й у якій здійснюються ефективні заходи з нагляду, контролю або винищення.

### Стаття 5 параграф 7

7. У випадках, коли відповідне наукове обґрунтування є недостатнім, член може тимчасово затвердити санітарні чи фітосанітарні заходи на основі наявної відповідної інформації, зокрема інформації, отриманої від відповідних міжнародних організацій, а також інформації, отриманої під час застосування санітарних чи фітосанітарних заходів іншими членами. За таких обставин члени повинні намагатись отримати додаткову інформацію, необхідну для об'єктивнішої оцінки ризику, та переглядати санітарні чи фітосанітарні заходи відповідним чином у розумний строк.

### Стаття 5

Оцінка ризику й визначення належного рівня санітарного чи фітосанітарного захисту

1. Члени повинні забезпечити, щоб їхні санітарні чи фітосанітарні заходи ґрунтувалися на відповідній обставинам оцінці ризиків для життя або здоров'я людини, тварин чи рослин, яка враховувала би техніку оцінки ризику, розроблену відповідними міжнародними організаціями.

2. Під час оцінки ризику члени повинні брати до уваги наявні наукові обґрунтування, відповідні процеси та способи виробництва, відповідні методи інспекції, вибіркового контролю й тестування, ступінь поширеності певних хвороб чи розповсюдженості шкідників, наявність зон, вільних від шкідників або хвороб, відповідні екологічні чи природоохоронні умови, а також карантинний або інший режим.

3. Під час оцінки ризику для життя або здоров'я тварин чи рослин та визначення заходу, який необхідно вжити для досягнення належного рівня санітарного чи фітосанітарного захисту від такого ризику, члени повинні враховувати як відповідні економічні фактори такі фактори: можливу шкоду стосовно втрати виробництва або продажу в результаті проникнення, укорінення чи розповсюдження шкідника або проникнення, укорінення чи поширення хвороби; вартість боротьби з ними або викоренення їх на території члена-імпортера, а також відносна ефективність витрат альтернативних підходів до обмеження ризиків.

4. Під час визначення належного рівня санітарного чи фітосанітарного захисту члени повинні враховувати завдання з мінімізації негативних наслідків для торгівлі.

5. Для досягнення послідовності під час застосування концепції належного рівня санітарного чи фітосанітарного захисту від ризиків для життя чи здоров'я людини або для життя чи здоров'я тварин чи рослин кожний член повинен уникати свавільного або невиправданого встановлення різних рівнів, які він вважає належними в різних ситуаціях, якщо такі різниці призводять до дискримінації або прихованого обмеження міжнародної торгівлі. Члени співробітничать у Комітеті відповідно до пунктів 1, 2 й 3 статті 12 для того, щоб розробити інструкції для сприяння практичному виконанню цього положення. Під час розробки цих інструкцій Комітет повинен брати до уваги всі відповідні фактори, зокрема винятковий характер ризиків для людського здоров'я, на які люди добровільно себе наражають.

6. Без обмеження пункту 2 статті 3 під час установавання або підтримання санітарних чи фітосанітарних заходів з метою досягнення належного рівня санітарного чи фітосанітарного захисту члени повинні забезпечити, щоб такі заходи не здійснювали на торгівлю впливу, обмежувальнішого, ніж це є необхідним для досягнення ними належного рівня санітарного чи фітосанітарного захисту, який ураховує технічні й економічні можливості<sup>3</sup>.

-3 Для цілей пункту 6 статті 5 захід не вважається таким, що здійснює на торгівлю вплив, обмежувальніший, ніж це є необхідним, якщо немає іншого помірковано наявного заходу, який ураховує технічні та економічні можливості, що досягає належного рівня санітарного чи фітосанітарного захисту і який здійснює на торгівлю значно менш обмежувальний вплив.

7. У випадках, коли відповідне наукове обґрунтування є недостатнім, член може тимчасово затвердити санітарні чи фітосанітарні заходи на основі наявної відповідної інформації, зокрема інформації, отриманої від відповідних міжнародних організацій, а також інформації, отриманої під час застосування санітарних чи фітосанітарних заходів іншими членами. За таких обставин члени повинні намагатись отримати додаткову інформацію, необхідну для об'єктивнішої оцінки ризику, та переглядати санітарні чи фітосанітарні заходи відповідним чином у розумний строк.

8. Коли член має підстави вважати, що певний санітарний або фітосанітарний захід, який уведений або підтримується іншим членом, обмежує або має потенціал обмежити його експорт, і коли цей захід не ґрунтується на відповідних міжнародних стандартах, інструкціях чи рекомендаціях або якщо таких стандартів, інструкцій чи рекомендацій не існує, він може вимагати пояснення підстав застосування такого санітарного чи фітосанітарного заходу, а член, що підтримує цей захід, повинен надати таке пояснення.