

Миколаївський національний аграрний університет
Міністерство освіти і науки України

Миколаївський національний аграрний університет
Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна праця на
правах рукопису

Федосєєва Ганна Степанівна

УДК: 338.432.009.12:339.5

ДИСЕРТАЦІЯ

Формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської
продукції України на зовнішніх ринках: теорія, методологія, практика
08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Подається на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.
Г.С. Федосєєва

Науковий консультант Шهبаніна Олена В'ячеславівна, доктор економічних
наук, професор

Миколаїв – 2019

АНОТАЦІЯ

Федосєєва Г.С. Формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках: теорія, методологія, практика. – Кваліфікаційна праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності), Миколаївський національний аграрний університет, Миколаїв, 2019 р.

Трансформаційні зрушення у глобальній економіці призвели до появи нових ринкових сегментів у сільському господарстві та спричинили кон'юнктурні зміни на ринках окремих видів сільськогосподарської продукції, а нові геополітичні умови розвитку України спонукають сільськогосподарських товаровиробників максимізувати використання наявних ресурсів для формування конкурентних переваг на міжнародному рівні. Тому, наразі, існує необхідність переосмислення існуючої ситуації та розробка якісно нових підходів до визначення теоретичних, методологічних та прикладних засад формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках і обґрунтування пріоритетів і механізмів їх втримання.

В роботі розвинуто та систематизовано понятійно–термінологічний апарат процесу формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках. Зокрема, надано авторське бачення сутності дефініції «конкурентні переваги виробників сільськогосподарської продукції», як сукупності чинників діяльності підприємства, сформованих на основі використання наявного економічного, соціального, екологічного, інноваційного потенціалу і спроможності підприємства приймати раціональніші, ніж конкуренти, управлінські рішення на стохастичні зміни сільськогосподарського виробництва у відповідних ринкових умовах, реалізація яких здатна забезпечити підприємству сталий розвиток.

Поняття «виробник сільськогосподарської продукції»; «конкурентоспроможність виробника сільськогосподарської продукції»; «світовий ринок сільськогосподарської продукції»; «формування конкурентних переваг

виробників сільськогосподарської продукції»; «стратегія міжнародної конкурентоспроможності виробників сільськогосподарської продукції» доповнено ключовими особливостями, виходячи з позиції автора щодо необхідності відокремлення ринку сільськогосподарської продукції від сільськогосподарського ринку та продовольчого ринку.

Розглянуто особливості функціонування ринку сільськогосподарської продукції в умовах розвитку світової економіки. Зокрема визначено, що суб'єктів, функціонуючих на ринках сільськогосподарської продукції окремих країн світу, варто розподіляти на такі групи: суб'єкти виробництва сільськогосподарської продукції, суб'єкти продажу сільськогосподарської продукції, суб'єкти купівлі сільськогосподарської продукції та суб'єкти забезпечення функціонування ринку сільськогосподарської продукції. Окрім того, встановлено існування в міжнародному середовищі трьох типів ринків, пов'язаних з реалізацією сільськогосподарської продукції: світовий продовольчий ринок; світовий сільськогосподарський ринок; світовий ринок сільськогосподарської продукції. Визначено, що світовий ринок сільськогосподарської продукції формується за рахунок реалізації виробниками сільськогосподарської продукції у вигляді сировини, або тієї яка пройшла первинну обробку.

Найбільш важливими джерелами формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках названо: географічне положення; кон'юнктуру ринків; соціально-економічний розвиток регіону місцезнаходження підприємства; ресурсні можливості; модернізацію виробництва; підвищення якості продукції; продуктивність підприємства; диверсифікацію діяльності; менеджмент компетенцій та інноваційну діяльність.

Акцентовано увагу на тому, що для конкретного вітчизняного сільськогосподарського товаровиробника важливе практичне значення має поділ конкурентних переваг за джерелами створення на, так звані, переваги «низького рівня», переваги «високого рівня», переваги «найвищого рівня». До того ж, для окремих виробників сільськогосподарської продукції, що діють в одній галузі,

одинакові конкурентні переваги розділено на рівні залежно від того чи знаходяться такі суб'єкти в межах одного регіону, чи в різних регіонах.

Визначено методологічний інструментарій формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках в розрізі таких ключових елементів: напрями та можливості формування конкурентних переваг; підходи, способи досягнення та джерела формування конкурентної переваги; інструменти реалізації. Названо чинники мікро-, мезо-, макро- та мегарівнів котрі впливають на формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках.

Узагальнено напрацювання іноземних та вітчизняних науковців щодо методичних аспектів оцінки конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств. Запропоновано науковий підхід до оцінки конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках. Даний підхід включає в себе: оцінку конкурентних переваг країни в міжнародному масштабі; аналіз конкурентоспроможності сільського господарства України; оцінку конкурентних переваг регіону на національному та зовнішніх ринках сільськогосподарської продукції; оцінку конкурентних переваг окремих виробників сільськогосподарської продукції на внутрішньому та зовнішніх ринках. Зазначено, що для прийняття рішення сільськогосподарським товаровиробником про розробку, запровадження нових конкурентних переваг і посилення існуючих необхідним є дослідження можливостей зміни потенціалу конкурентних переваг на мега-, макро-, мезо-, мікрорівнях.

Подано авторський підхід до формулювання сутності поняття «управління конкурентними перевагами виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках», сформованого з урахуванням особливостей сільськогосподарської діяльності та чинників розвитку міжнародної торгівлі. Представлено системну модель управління конкурентними перевагами вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках на основі поєднання таких основних елементів: об'єкт та суб'єкт управління, мета, функції, методи та принципи управління.

Діагностика діяльності виробників сільськогосподарської продукції засвідчила наявність ряду позитивних тенденцій. Зокрема, рівень рентабельності діяльності досліджуваних суб'єктів за п'ять років зріс на 10,4%, чистий прибуток – на 63532,0 млн грн, скоротилася кількість підприємств, що отримали чистий збиток – на 6,4%. Відмічено підвищення продуктивності праці виробництва продукції сільськогосподарськими підприємствами. Також сільськогосподарська продукція є однією з основних складових експортної пропозиції України, яка у 2018 р. склала 39,8 % у загальному товарному експорті країни. Виробники сільськогосподарської продукції України входять до п'ятнадцяти найбільших світових виробників насіння соняшнику, кукурудзи, ячменю, вишні, смородини, меду, насіння гірчиці, горіха, вівса, малини, жита та ін. Державна підтримка вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції у 2018 р. задекларована на рівні 6,326 млрд грн.

Разом з тим встановлено, що товаровиробники досить неоднозначно характеризують бізнес-клімат для розвитку сільського господарства в Україні. Визначено, що сільськогосподарські підприємства із земельним банком понад 5000 га, котрі спеціалізуються як на рослинництві, так і на тваринництві мають найкращі умови для розвитку сільськогосподарського бізнесу в Україні.

Виявлено, що найбільші конкурентні переваги на зовнішніх ринках сільськогосподарської продукції мають виробники з Дніпропетровської, Одеської, Миколаївської, Вінницької та Полтавської областей. Також визначено, що українські сільськогосподарські товаровиробники мають високий потенціал формування стійких конкурентних переваг у реалізації в міжнародному масштабі соняшнику, ячменю, кукурудзи, пшениці, ріпаку, помідорів та нішевих видів сільськогосподарської продукції (гірчиця, сорго, часник, мед, волоський горіх, квасоля біла та ін.).

Висунуто припущення згідно з яким: створення позитивного іміджу України на зовнішніх ринках сільськогосподарської продукції; спрощення доступу сільськогосподарських товаровиробників до закордонних ринків; забезпечення доступу досліджуваних суб'єктів до імпортованих виробничих ресурсів; розвиток інноваційної діяльності в сільському господарстві та залучення іноземних інвестицій

дозволить сільськогосподарським товаровиробникам покращити фінансове забезпечення та якість виробленої продукції, наростити обсяги експорту продукції і, як наслідок, сформувати конкурентні переваги на зовнішніх ринках. Визначено принципи, напрями дії та засоби реалізації поставлених завдань та досягнення очікуваних результатів.

Сформульовано основні положення системи регіональної соціально-економічної політики України щодо виробників сільськогосподарської продукції з виокремленням: мети та завдань, принципів, пріоритетних напрямів дії, інструментів реалізації, очікуваних результатів. Зазначено, що розробка регіональних програм розвитку сільського господарства повинна здійснюватися з використанням прогностичних методів математичного програмування. Розроблено проект Програми розвитку бджільництва на території Новомихайлівської сільської ради Новобузького району Миколаївської області на 2019–2023 роки, у якому за допомогою ставки дисконту (дисконтування), лінії тренду та регресійно-кореляційної моделі визначено прогностичні обсяги необхідних коштів.

Розроблено загальні положення конкурентної стратегії виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках, а саме: визначено місію та головну ідею даної стратегії; запропоновано стратегічні та операційні цілі їх досягнення; аргументовано ключові фактори успіху визначеної стратегії. Наведено перелік рекомендованих конкурентних стратегій, для практичного застосування виробниками сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках, та виокремлено вимоги до кожної з них, в розрізі таких груп: обсяги виробництва експортної продукції; стан матеріально-технічної бази підприємства; доступність до джерел фінансування; інноваційна активність; відповідність продукції міжнародним стандартам якості; місце розташування потужностей підприємства; досвід роботи на зовнішніх ринках; ринок збуту продукції.

Подано авторський підхід до визначення сутності та особливостей прояву кожного зі складових економічного потенціалу виробників сільськогосподарської продукції на міжнародному рівні. Найбільш дієвими шляхами розвитку виробничого потенціалу названо: раціональне використання наявних матеріально-технічних

ресурсів для виробництва сільськогосподарської продукції; впровадження новітніх технологій виробництва сільськогосподарської продукції та ресурсозберігаючих технологій; відтворення технічної бази сільськогосподарського виробництва до рівня технологічної потреби; удосконалення системи управління виробничим потенціалом.

Зазначено, що фінансовий потенціал виробники сільськогосподарської продукції можуть наростити за допомогою: вдосконалення бюджетування та амортизаційної політики; налагодження системи страхування сільськогосподарських ризиків; залучення банківських кредитів; виходу на зовнішні ринки фінансових ресурсів.

Інструментами формування кадрового потенціалу виробників сільськогосподарської продукції названо: кадрову політику; інноваційні методи формування та управління кадровим потенціалом; розвиток інтелектуальної складової; ефективну систему мотивації праці.

Найбільш дієвими способами наростити та ефективно реалізувати експортний потенціал виробників сільськогосподарської продукції є: підвищення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках; активізація інноваційно-інвестиційної діяльності; закріплення традиційних та освоєння нових ринків збуту сільськогосподарської продукції; товарна диверсифікація експорту.

Для розвитку маркетингового потенціалу виробників сільськогосподарської продукції необхідним є: підвищення рівня кваліфікації працівників, що займаються маркетингом; оптимальне фінансування маркетингових заходів; налагодження взаємовигідних довгострокових відносин з постачальниками і посередниками; реалізація виваженої цінової політики на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Інформаційний потенціал виробників сільськогосподарської продукції доречно розвивати за рахунок налагодження комунікаційних зав'язків з постачальниками та споживачами; актуалізації інформаційних ресурсів сільськогосподарських підприємств; використання передових ІТ технологій; формування позитивного іміджу на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Проаналізовано вплив інвестиційно–інноваційної діяльності виробників сільськогосподарської продукції на формування їх конкурентних переваг на зовнішніх ринках. За результатами дослідження запропоновано модель розвитку інвестиційно–інноваційної діяльності досліджуваних суб'єктів для нарощення їх конкурентних переваг на зовнішніх ринках.

Подано систему активізації зовнішньоекономічної діяльності виробників сільськогосподарської продукції. Вона включає два взаємопов'язані блоки: вектори розвитку зовнішньоекономічної діяльності (мінімум необхідних умов для ефективного розвитку досліджуваних підприємств на міжнародному рівні) та специфічний блок – напрями активізації найбільш поширених видів зовнішньоекономічної діяльності виробників сільськогосподарської продукції.

Досліджено роль міжнародної сертифікації у формуванні конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках. Розроблено типовий алгоритм сертифікації діяльності виробників сільськогосподарської продукції України на відповідність вимогам міжнародних систем, в контексті формування їх конкурентних переваг у міжнародному масштабі. Запропоновано напрями активізації міжнародної сертифікації вітчизняними сільськогосподарськими товаровиробниками, з наданням ключових функцій в цьому державним та регіональним органам влади.

Вважаємо, що використання отриманих теоретичних, методологічних та практичних розробок спрямоване на розробку та обґрунтування найбільш дієвих напрямів формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках.

Ключові слова: виробник сільськогосподарської продукції, конкурентна перевага виробників сільськогосподарської продукції, зовнішні ринки сільськогосподарської продукції, конкурентна стратегія, зовнішньоекономічна політика України, регіональна соціально–економічна політика України, сталий розвиток виробництва сільськогосподарської продукції, економічний потенціал виробників сільськогосподарської продукції, зовнішньоекономічна діяльність виробників сільськогосподарської продукції, міжнародна сертифікація.

SUMMARY

Fedosieieva Hanna – Formation of competitive advantages agricultural producers of Ukrainian in foreign markets: theory, methodology, practice. – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Thesis for a Doctor of Economics degree on specialty 08.00.04 – Economics and Enterprise Management by types of economic activity. – Mykolayiv National Agrarian University, Mykolayiv, 2019.

Transformational shifts in the global economy have led to the emergence of new market segments in agriculture and have led to changes in the markets of certain types of agricultural products. While the new geopolitical conditions of Ukraine's development are pushing agricultural producers to maximize the use of available resources to generate competitive advantages at the international level. Therefore, at present, there is a need to rethink the current situation and develop qualitatively new approaches to determining the theoretical, methodological and applied bases for the formation of competitive advantages of agricultural producers of Ukraine in foreign markets and substantiation of priorities and mechanisms for their retention.

In dissertation research is developed and systematized the conceptual and terminological apparatus of the process the formation of competitive advantages of producer of agricultural products of Ukraine in foreign markets. In particular, is provided the author's vision of the essence of the definition of "competitive advantages of agricultural producers" as a set of factors of activity of the enterprise formed on the basis of use of available economic, social, environmental, innovative potential and ability of the enterprise to make more rational than the competitors, managerial decisions on stochastic changes of agricultural production and market conditions, the implementation of which is able to ensure the enterprise sustainable development.

The terms: "Producer of agricultural products"; "Competitiveness of the agricultural producer"; "World market of agriculture products"; «Formation of competitive advantages of agricultural producers»; "The strategy of international competitiveness of agricultural producers" are complemented by key features based on the author's position regarding the

need to separate the market of agriculture products from the agricultural market and the food market.

It is considered the peculiarities of functioning of the market of agricultural products in the conditions of development of the world economy. In particular, it is determined that entities operating in the markets of agricultural products of individual countries of the world should be divided into the following groups: subjects of agricultural production, subjects of sale of agricultural products, subjects of purchase of agricultural products and subjects of ensuring the functioning of the market of agricultural products. In addition, it is defined there are three types of markets related to the sale of agricultural products in the international environment: the world food market; the world agricultural market; the world agricultural market of agricultural products. It is determined that the world market of agricultural products is formed due to the sale by producers the agricultural products in the form of raw materials, or these which underwent the initial treatment.

The most important sources of formation of competitive advantages of Ukrainian agricultural producers in foreign markets are named: geographical location; market conditions; socio-economic development of the enterprise location region; resource opportunities; modernization of production; improving product quality; enterprise productivity; diversification of activities; competence management and innovation.

Attentional is drawn to the fact that for a particular domestic agricultural producer, the division of competitive advantages by sources of creation into the so-called of "low level", "high level", and "highest level" advantages is of great practical importance. In addition, for individual agricultural producers operating in the same industry, the same competitive advantages are divided by level depending on whether such entities are located within the same region or in different regions.

The methodological toolkit of forming the competitive advantages of Ukrainian agricultural producers on foreign markets has been defined in the context of the following key elements: directions and possibilities of formation of competitive advantages; approaches, methods of achievement and sources of formation of competitive advantages; implementation tools. The factors of micro-, meso-, macro- and mega-levels that influence

the formation of competitive advantages of Ukrainian agricultural producers in foreign markets are named.

It is generalized the research of foreign and domestic scientists on the methodological aspects of assessing the competitive advantages of agricultural enterprises. It is proposed the scientific approach to assessing the competitive advantages of Ukrainian agricultural producers in foreign markets. This approach includes: asses the country's competitive advantages internationally; analysis of the competitiveness of Ukrainian agriculture; assessment of the competitive advantages of the region in the national and foreign markets of agricultural products; assessing the competitive advantages of individual agricultural producers in the domestic and foreign markets. It is noted that in order to make a decision by an agricultural producer on the development, introduction of new competitive advantages and strengthening of existing ones, it is necessary to study the possibilities of changing the potential of competitive advantages at mega-, macro-, meso-, microlevels.

It is presented the author 's approach to formulating the essence of the concept of "management of competitive advantages of agricultural producers of Ukraine in foreign markets", formed with consideration of peculiarities of agricultural activity and factors of international trade development. It is presented the system model of managing the competitive advantages of domestic agricultural producers in foreign markets which based on a combination of the following basic elements: object and subject of management, purpose, functions, methods and principles of management.

Diagnostics of agricultural producers' activity is certified a number of positive trends. In particular, the level of profitability of the investigated entities over the five years increased by 10.4%, the net profit - by UAH 63532.0 million, the number of enterprises that received a net loss - by 6.4%. Increased productivity of production of production by agricultural enterprises was noted. Also, agricultural products are one of the main components of Ukraine's export offer, which in 2018 amounted to 39.8% of the country's total merchandise exports. Ukraine's agricultural producers are among the world's top fifteen producers of sunflower seeds, corn, barley, cherries, currants, honey, mustard seeds, nuts, oats, raspberries, rye, and more. State support for domestic agricultural producers in 2018 was declared at the level of UAH 6.326 billion.

At the same time, it is found that the producers have a rather ambiguous characterization of the business climate for the development of agriculture in Ukraine. It is determined that agricultural enterprises with a land bank of more than 5,000 hectares, which specialize in both plant and animal husbandry, have the best conditions for the development of agricultural business in Ukraine. It is revealed that the biggest competitive advantages in the foreign markets of agricultural products have producers from Dnipropetrovsk, Odessa, Mykolaiv, Vinnitsa and Poltava regions. It has also been determined that Ukrainian agricultural producers have a high potential to generate sustainable competitive advantages in the international marketing of sunflower, barley, maize, wheat, rapeseed, tomatoes and niche agricultural products (mustard, sorghum, garlic, honey, walnuts etc.).

An assumption was made that: creation of a positive image of Ukraine in foreign markets of agricultural products; facilitating access of agricultural producers to foreign markets; ensuring access of the subjects to imported production resources; development of innovative activity in agriculture and attraction of foreign investments are will allow agricultural producers to improve financial support and quality of products produced, increase export volumes of products and, as a consequence, to create competitive advantages in foreign markets. It is determined the principles, directions of action and means of realization of the set tasks and achievement of expected results.

It is formulated the main provisions of the system of regional socio-economic policy of Ukraine regarding producers of agricultural products with the excretion: goals and objectives, principles, priority directions of action, instruments of realization, expected results. It is stated that the development of regional agricultural development programs should be carried out using predictive methods of mathematical programming. It is developed the project of the Beekeeping Development Program on the territory of Novomikhaylovsk village council of Novobuzhsky district of Mykolayiv region for 2019-2023 which uses the discount rate, the trend line and the regression-correlation model to determine the estimated amount of funds needed.

The general provisions of the competitive strategy of agricultural producers of Ukraine in foreign markets have been developed, namely: the mission and main idea of this

strategy have been defined; strategic and operational goals of their achievement are proposed; reasoned the key factors for the success of a particular strategy.

The list of recommended competitive strategies for practical application by Ukrainian agricultural producers in foreign markets is given and the requirements for each of them are identified, in terms of the following groups: export production volumes; state of the material and technical base of the enterprise; availability of funding sources; innovative activity; conformity of production to international quality standards; location of capacity of the enterprise; experience in foreign markets; product market.

It is the presented the author's approach to determining the nature and peculiarities of the manifestation of each of the components of economic potential of agricultural producers at the international level. The most effective ways of development of production potential are called: rational use of available logistical resources for agricultural production; introduction of the latest technologies of agricultural production and resource-saving technologies; reproduction of the technical base of agricultural production to the level of technological need; improvement of the production potential management system.

It is stated that the financial potential of agricultural producers can be increased by: improving budgeting and depreciation policy; adjustment of the system of insurance of agricultural risks; attracting bank loans; access to foreign markets of financial resources.

The tools for forming the human resources potential of agricultural producers are: personnel policy; innovative methods of formation and management of human resources; development of intellectual component; effective work motivation system.

The most effective ways to increase and effectively realize the export potential of agricultural producers are: increase the level of competitiveness of agricultural products in foreign markets; activation of innovation and investment activity; consolidation of traditional and development of new markets for agricultural products; commodity export diversification.

In order to develop the marketing potential of agricultural producers, it is necessary to: improve the level of skills of marketing employees; optimal financing of marketing activities; establishing mutually beneficial long-term relationships with suppliers and intermediaries; implementation of sound pricing policy in the domestic and foreign markets.

It is appropriate to develop the information potential of agricultural producers by establishing communication links with suppliers and consumers; actualization of information resources of agricultural enterprises; use of advanced IT technologies; formation of a positive image in the domestic and foreign markets.

The influence of investment and innovative activity of agricultural producers on the formation of their competitive advantages in foreign markets is analyzed. According to the results of the research is proposed a model of development to investment and innovation activity of the studied subjects to increase their competitive advantages in foreign markets.

It is presented the system of activation of foreign economic activity of agricultural producers. It includes two interrelated blocks: the vectors for the development of foreign economic activity (the minimum necessary conditions for the effective development of the studied enterprises at the international level) and the specific block - the directions of activation of the most common types of foreign economic activity of agricultural producers.

The role of international certification in shaping the competitive advantages of Ukrainian agricultural producers in foreign markets has been investigated. Developed a typical algorithm of certification of activity of agricultural producers of Ukraine for compliance with the requirements of international systems in the context of their competitive advantages on an international scale. It is offered the directions of intensification of international certification by domestic agricultural producers, with providing of key functions state and regional authorities.

We believe that the use of the obtained theoretical, methodological and practical developments is aimed at the development and substantiation of the most effective directions to formation of competitive advantages of agricultural producers of Ukraine in foreign markets.

Keywords: agricultural producer, competitive advantage of agricultural producers, foreign markets of agriculture products, competitive strategy, foreign economic policy of Ukraine, regional socio-economic policy of Ukraine, sustainable development of agricultural production, economic potential of agricultural producers, foreign economic activity of agricultural producer, international certification.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії

1. Стан та передумови стійкого розвитку аграрного сектору в умовах трансформаційних процесів у світовій економіці : [колективна монографія]. За ред. Ю.О. Нестерчук. Умань: Видавничо–поліграфічний центр «Візаві». 2013. 284 с., С.67-72 (*Особистий внесок: досліджено проблемні аспекти та перспективи розвитку іноземного інвестування в аграрному секторі економіки регіону*).

2. Формування глобального та регіонального ринків сільськогосподарської сировини та продовольства: [колективна монографія]. За ред. Ю.О. Лупенко, М.І. Пугачова. Київ: ННЦ «ІАЕ». 2015. 320 с., С.72-78 (*Особистий внесок: досліджено динаміку валового виробництва в аграрному секторі Південної Америки*).

3. Управлінська, фінансова та маркетингова діяльність підприємств в умовах нестійкої економіки: [колективна монографія]. За ред. К.Ф. Ковальчука. Дніпропетровськ: Пороги. 2016. 516 с., С.73-80 (*Особистий внесок: розглянуто можливості диверсифікації діяльності підприємств аграрного сектору України на світовому ринку аграрної продукції*).

4. Федосєєва Г.С. Теоретико–методологічні та прикладні засади формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на світовому ринку: [монографія]. Миколаїв: МНАУ. 2018. 379 с.

Публікації у наукових фахових виданнях України та у виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз

5. Тимофієва Г.С. Розробка стратегії формування експортного потенціалу підприємствами зернового підкомплексу Миколаївської області // Інноваційна економіка: Всеукраїнський науково–виробничий журнал. Тернопіль. 2012. №7. С. 125–128.

6. Тимофієва Г.С. Оцінка конкурентних переваг аграрних підприємств на світовому ринку зерна // Збірник наукових праць Подільського державного агро–технічного університету. Кам'янець–Подільський. 2012. В. 20, Т 2. С. 292–295.

7. Тимофієва Г.С. Конкурентні переваги регіону на світовому аграрному ринку: понятійно–термінологічний апарат дослідження // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Серія: Економічні науки. Мелітополь. 2013. №1 (21). Т 2. С. 336–343.

8. Тимофієва Г.С. Прокопук Л.М. Страхування експортних кредитів як один з пріоритетних напрямків підтримки зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств // Інноваційна економіка: Всеукраїнський науково–виробничий журнал. Тернопіль. 2013. №8. С.89–92. *(Особистий внесок: досліджено особливості страхування експортних кредитів).*

9. Тимофієва Г.С. Інноваційна складова конкурентних переваг аграрних підприємств на світовому аграрному ринку // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Черкаси. 2013. В. 34, Ч. 1. С. 113–117.

10. Тимофієва Г.С. Використання потенціалу системи дорадництва в контексті інформаційно–консультаційного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств // Вісник Харківського національного аграрного університету. Харків: ХНАУ. 2013. № 5. С.175–181.

11. Тимофієва Г.С. Організація страхування вантажів у розвитку зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств // Наука й економіка: Науково–теоретичний журнал Хмельницького економічного університету. Хмельницький. 2013. В.1(33). С.118–123. **Включено до міжнародних наукометричних каталогів та баз даних: РІНЦ.**

12. Тимофієва Г.С. Крюковська О.В. Теоретичні засади формування конкурентоспроможності аграрних підприємств // Вісник Харківського національного аграрного університету. Харків: ХНАУ. 2013. № 11. С.212–218. *(Особистий внесок: визначено сутність та складові конкурентоспроможності аграрних підприємств).*

13. Тимофієва Г.С. Світовий ринок аграрної продукції: особливості участі України // Вісник Чернігівського державного технологічного університету: Серія економічні науки. Чернігів. 2014. №1(72). С.56–62.

14. Тимофієва Г.С. Жирок Н.В. Мітенко І.В. Стимулювання інвестиційної діяльності, як фактор посилення конкурентних переваг аграрних підприємств на світових ринках // Вісник Харківського національного аграрного університету. Харків: ХНАУ. 2014. № 5. С.182–188. *(Особистий внесок: визначено напрями розвитку інвестиційної діяльності аграрних підприємств)*.

15. Тимофієва Г.С. Інформаційне забезпечення іноземних інвесторів як фактор посилення інвестиційної привабливості аграрних підприємств регіону // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. Херсон. 2014. В.8, Ч. 4. С.119–123.

16. Тимофієва Г.С. Використання потенціалу системи кооперації в контексті нарощення обсягів експорту зернових аграрними підприємствами регіону // Науково–виробничий журнал «Держава та регіони». Серія: Економіка та підприємництво. Запоріжжя. 2015. №2. С.83–88.

17. Тимофієва Г.С. Формування механізмів стратегії виходу підприємств аграрного сектору на зовнішній ринок // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. Херсон. 2015. В.14. С.86–89.

18. Федосєєва Г.С. Україна на світовому ринку молочної продукції: проблемні питання та перспективи розвитку // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород. 2016. В.6, Ч. 3. С.110–113.

19. Федосєєва Г.С. Удосконалення системи фінансового забезпечення виробників сільськогосподарської продукції // Науковий журнал «Молодий вчений». Херсон. 2016. №10 (37). С.421–424. **Включено до міжнародних наукометричних каталогів та баз даних: РИНЦ, ScholarGoogle, CiteFactor, Research Bible, Index Copernicu**

20. Федосєєва Г.С. Конкурентний розвиток виробників сільськогосподарської продукції: сучасні наукові інтерпретації // Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». Одеса. 2016. В.10. С.150–154. **Включено до міжнародних наукометричних каталогів та баз даних: НБУ ім. В.В. Вернадського; Index Copernicus.**

21. Шибаніна О.В. Федосєєва Г.С. Формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на світовому ринку: теоретичний аспект // Вісник Харківського національного аграрного університету. Харків: ХНАУ. 2016. № 2. С.259–266. *(Особистий внесок: визначено сутність та фактори формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на світовому ринку)*. **Включено до міжнародних наукометричних каталогів та баз даних: Google Scholar, Index Copernicus International, CiteFactor, ResearchBib.**

22. Федосєєва Г.С. Світовий ринок сільськогосподарської продукції: теоретичний та практичний аспект розвитку // Науковий економічний журнал «Інтелект XXI». Київ. 2017. №1. С.22–29. **Включено до міжнародних наукометричних каталогів та баз даних: Index Copernicus.**

23. Федосєєва Г.С. Методичні аспекти оцінки конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на світовому ринку // Електронний фаховий журнал «Інфраструктура ринку». 2017. В.5. С.136–139. **Включено до міжнародних наукометричних каталогів та баз даних: Index Copernicus.** URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/5_2017_ukr/29.pdf (дата останнього звернення 17.08.2019 р).

24. Федосєєва Г.С. Особливості управління конкурентними перевагами сільськогосподарських товаровиробників на світовому ринку // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка й менеджмент Одеса. 2017. В.24, Ч.1. С.15–18. **Включено до міжнародних наукометричних каталогів та баз даних: Google Scholar, Index Copernicus.**

25. Шибаніна О.В. Федосєєва Г.С. Міжнародна конкурентоспроможність виробників сільськогосподарської продукції // Науковий журнал «Економічний форум». Луцьк. 2017. №4. С.59–65. *(Особистий внесок: визначено особливості формування міжнародної конкурентоспроможності підприємств)*. **Включено до міжнародних наукометричних каталогів та баз даних: Index Copernicus, ULRICHSWEB**

26. Федосєєва Г.С. Оцінка конкурентних переваг областей України на світовому ринку сільськогосподарської продукції // Міжнародний науково–виробничий журнал

«Сталий розвиток економіки». Хмельницький. 2017. №4. С.46–54. **Включено до міжнародних наукометричних каталогів та баз даних: НБУ ім. В.В. Вернадського, Index Copernicus.**

27. Федосєєва Г.С. Особливості реалізації зовнішньоекономічної політики на сільськогосподарському ринку: проблемні аспекти та перспективи // Міжнародний науковий економічний журнал «Бізнес–інформ». Харків. 2018. №1. С.60–64. **Включено до міжнародних наукометричних каталогів та баз даних: Google Scholar, Index Copernicus International, CiteFactor, ResearchBib, Advanced Science Index, International Scientific Indexing, WorldCat, Base, DOAJ, OpenAIRE.**

28. Федосєєва Г.С. Система формування та реалізації пріоритетів регіональної соціально–економічної політики сільського розвитку України // Міжнародний науковий журнал «Механізм регулювання економіки». Суми. 2018. №1. С.62–72. **Включено до міжнародних наукометричних каталогів та баз даних: Index Copernicus, Ulrich’s Periodicals Directory / Ulrichsweb, The Central European Journal of Social Sciences and Humanities, Google Scholar, EconBiz, RePEc, Russian Index of Science Citation, НБУ ім. В.В. Вернадського.**

29. Шобаніна О.В. Федосєєва Г.С. Сертифікація агровиробників як чинник формування їх конкурентних переваг на світовому ринку // Вісник Чернівецького торгівельно–економічного інституту. Економічні науки. Чернівці. 2018. №3 (71). С. 59–65. *(Особистий внесок: сформовано типовий алгоритм сертифікації діяльності виробників сільськогосподарської продукції України на відповідність вимогам міжнародних систем в контексті формування їх конкурентних переваг на світовому ринку)*. **Включено до міжнародних наукометричних каталогів та баз даних: РІНЦ, UlrichsWeb, ProQuest, Google Scholar, Index Copernicus.**

Публікацій у наукових періодичних виданнях інших держав

30. Тимофєєва Г.С. Сотрудничество аграрного сообщества и власти в сфере экспорта зерновых как эффективный элемент государственной внешнеэкономической политики // Международное научное издание «Современные фундаментальные и прикладные исследования». Кисловодск: АНО «УЦ

«МАГІСТР». 2013. №1 (8), Т2. С.142–145. **Включено до міжнародних наукометричних каталогів та баз даних: РІНЦ.**

31. Tymofieva H. The investment attractiveness of regional grain subcomplex of Ukraine for foreign investors: problematic aspects and factors of enhancement // *Středoevropský věstník pro vědu a výzkum*. Praha: Publishing house Education and Science. 2015. №1 (14). P. 51–56

32. Fedosieieva H. Ukraine's Foreign Economic Policy on the World Market of Agricultural Product // *International security in the frame of modern global challenges*. Collection of scientific works. Vilnius. 2018. P.412–418.

33. Fedosieieva H. Active position of the country in the world market of agrarian products as an indicator of the underdevelopment level of its economy // *International Scientific Journal Academicus*. Vlorë. 2018. №18. P.412–418. **Включено до міжнародних наукометричних каталогів та баз даних: Open Access databases such as Реперс, Ceeol, Doaj, Ingenta, Index Copernicus.**

34. Fedosieieva H. Sustainable development of agricultural producers is a condition for their successful functioning on the world market // *Baltic Journal of Economic Studies*. Riga. 2019. Vol. 5. №1. P. 218-223. **Включено до міжнародних наукометричних каталогів та баз даних: IndexCopernicus, Directory of Open Access Journals, ESCI by Web of Science.**

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

35. Тимофієва Г.С. Проблемні аспекти використання залізничних перевезень при виходів аграрних підприємств на зовнішні ринки // *Актуальні питання теорії та практики менеджменту : матеріали наук.–практ конф. з міжнар. участю (м. Луганськ, 21–22 берез. 2012 р.)*. Луганськ, 2012. С. 174–176

36. Тимофієва Г.С. Світовий досвід цінового регулювання діяльності підприємств сільських територій // *Трансформаційні та інтеграційні процеси в економіці України : матеріали всеукр. наук.–практ конф. (м. Миколаїв, 10–11 жовт. 2012 р.)*. Миколаїв, 2012. С.124–126.

37. Тимофеева Г.С. Комплексное исследование методических подходов к оценке инвестиционной привлекательности аграрного сектора экономики региона // Украина–Болгария–Европейский союз: современное состояние и перспективы : матер. наук.–практ конф. с междунар. участием (г. Варна, 13–19 сент. 2012 г.). Херсон, 2012. Т1. С.223–227

38. Тимофієва Г.С. Загальні механізми стратегії формування експортного потенціалу підприємствами зернового підкомплексу регіону// Інноваційний розвиток аграрної економіки : матеріали наук.–практ конф. з міжнар. участю (м. Мелітополь, 18–20 лют. 2013 р.). Мелітополь, 2013. С. 121–124.

39. Тимофієва Г.С. Нарощення обсягів виробництва та реалізації овочевої продукції як один з пріоритетних напрямків розвитку експортного потенціалу овочепродуктового підкомплексу // Управління економічним розвитком: проблеми теорії та практики : матеріали наук.–практ конф. з міжнар. участю (м. Слов'янськ – Євпаторія, 25–27 квіт. 2013 р.). Луганськ, 2013. С.142–145.

40. Тимофієва Г.С. Механізм страхування експортних кредитів аграрних підприємств // Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин : матеріали VIII наук.–практ конф. з міжнар. участю (м. Умань, 24–25 квіт. 2014 р.). Умань, 2014. Ч.2. С.98–100.

41. Тимофієва Г.С. Агроінновація – передумова формування конкурентних переваг підприємства на світовому аграрному ринку // Актуальні питання економічних наук : матеріали IV наук.–практ конф. з міжнар. участю (м. Донецьк, 16–17 трав. 2014 р.). Донецьк, 2014. Ч.4. С.95–97.

42. Тимофієва Г.С. Механізм страхування зовнішньоторгових вантажів аграрних підприємств // Проблеми фінансово–економічного та соціального розвитку країн : матеріали наук.–практ конф. з міжнар. участю (м. Київ, 5–6 верес. 2014 р.). Київ, 2014. С.46–48.

43. Тимофієва Г.С. Кооперація як передумова виходу аграрних підприємств зернового підкомплексу на зовнішні ринки // Модернізація та суспільний розвиток національної економіки : матеріали наук.–практ конф. з міжнар. участю (м. Одеса, 12–14 верес. 2015 р.). Одеса, 2015. С.66–69.

44. Тимофієва Г.С. Вплив інформаційного забезпечення на розвиток іноземного інвестування в аграрному секторі // Розвиток національної економіки: теорія і практика : матеріали наук.–практ конф. з міжнар. участю (м. Івано–Франківськ, 3–4 квіт. 2015 р.): Івано-Франківськ, 2015. С.350–351.

45. Тимофієва Г.С. Світовий ринок аграрної продукції: понятійно–термінологічний апарат дослідження // Ключові питання сучасної науки : матеріали XI наук.–практ конф. з міжнар. участю (м. Софія, 17–25 квіт. 2015 р.). Софія, 2015. С.37–39.

46. Fedosieieva H. Пріоритетні вектори експорту сільськогосподарської продукції підприємствами аграрного сектору України в умовах глобальної нестабільності // Modern transformation of economics and management in the era of globalization : International scientific conference. (Klaipeda, 29 January 2016). Klaipeda, 2016. P.37–41.

47. Fedosieieva H. Особливості формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на світовому ринку // The development of international competitiveness: state, region, enterprise : International scientific conference. (Lisabon, 16 December 2016). Lisabon, 2016. P.25–28.

48. Федосєєва Г.С. Теоретичні засади функціонування світового ринку сільськогосподарської продукції // Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин : матеріали XI наук.–практ конф. з міжнар. участю. (м. Умань, 25–26 трав. 2017 р.). Умань, 2017. С.139–141.

49. Федосєєва Г.С. Управління конкурентними перевагами сільськогосподарських товаровиробників – шлях до їх конкурентоспроможної діяльності на світовому ринку // Проблеми і перспективи інноваційного розвитку аграрного сектора економіки в умовах інтеграційних пресів : матеріали наук.–практ конф. з міжнар. участю (м. Харків, 25–26 жовт. 2017 р.). Харків, 2017. С. 293–296.

50. Федосєєва Г.С. Пріоритети зовнішньоекономічної політики направленої на формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції // Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах : матеріали наук.–практ

конф. з міжнар. участю (м. Тернопіль, 29–30 берез. 2018 р.). Тернопіль, 2018. Т1. С.136–138.

51. Федосєєва Г.С. Окремі питання вибору конкурентних стратегій виробниками сільськогосподарської продукції в умовах їх функціонування на світовому ринку // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики : матеріали IV наук.–практ конф. з міжнар. участю (м. Одеса, 14–15 верес. 2018 р.). Одеса, 2018. С.107–109.

***Наукові праці, які додатково відображають наукові результати
дисертації***

52. Федосєєва Г.С. Формування, діагностика та управління конкурентними перевагами виробників сільськогосподарської продукції на світовому ринку. Миколаїв: МНАУ, 2018. с. 36 (Препринт / Миколаїв).

53. Федосєєва Г.С. Активізація зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарських підприємств у контексті формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на світовому ринку. Миколаїв: МНАУ, 2018. с. 40 (Препринт / Миколаїв)

ЗМІСТ

Вступ.....	26
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВИРОБНИКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.....	37
1.1 Конкурентний розвиток господарюючого суб'єкта сільського господарства : еволюційні та сучасні наукові інтерпретації.....	37
1.2 Наукові основи втримання конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції.....	49
1.3 Ринок сільськогосподарської продукції в умовах розвитку світової економіки : поняття та особливості функціонування.....	65
1.4 Теоретичні аспекти формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках.....	83
Висновки до розділу 1.....	91
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ, ОЦІНКИ ТА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ВИРОБНИКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ	94
2.1 Методологічні аспекти формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках.....	94
2.2 Методика оцінки конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на міжнародному рівні	105
2.3 Методологічні основи управління конкурентними перевагами виробників сільськогосподарської України продукції на зовнішніх ринках.....	119
2.4 Методичні підходи до розроблення та оцінювання ефективності стратегій міжнародної конкурентоспроможності виробників сільськогосподарської продукції України	134
Висновки до розділу 2.....	152
РОЗДІЛ 3. ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОЦІНКА УМОВ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИРОБНИКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.....	155
3.1 Оцінка діяльності виробників сільськогосподарської продукції України...	155
3.2 Загальні тенденції розвитку ринку сільськогосподарської продукції України.....	170
3.3 Основні напрями розвитку світового ринку сільськогосподарської продукції.....	182
3.4 Оцінка конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках	194
Висновки до розділу 3.....	214
РОЗДІЛ 4. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВИРОБНИКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.....	217
4.1 Обґрунтування напрямів реалізації зовнішньоекономічної політики	217

України в аграрному секторі економіки.....	
4.2 Визначення пріоритетів регіональної соціально-економічної політики України щодо виробників сільськогосподарської продукції.....	231
4.3 Забезпечення сталого розвитку виробництва сільськогосподарської продукції.....	246
4.4 Конкурентна стратегія виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках.....	261
Висновки до розділу 4.....	274
РОЗДІЛ 5. МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВИРОБНИКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.....	277
5.1 Формування дієвої системи розвитку економічного потенціалу виробників сільськогосподарської продукції України	277
5.2 Активізація зовнішньоекономічної діяльності виробників сільськогосподарської продукції України.....	291
5.3 Моделювання впливу інвестиційно-інноваційної діяльності виробників сільськогосподарської продукції України на формування їх конкурентних переваг на зовнішніх ринках	310
5.4 Міжнародна сертифікація у формуванні конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках.....	323
Висновки до розділу 5.....	336
ВИСНОВКИ.....	338
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	344
ДОДАТКИ	381

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Посилення інтеграційних процесів, активним учасником яких є Україна, має значний вплив на всі сфери суспільного життя. Ці процеси позначаються на діяльності національних підприємств, особливо тих, які мають зовнішньоекономічні зв'язки. Стосується це й виробників сільськогосподарської продукції, котрі є потужними гравцями на зовнішніх ринках – мають лідируючі позиції за експортом кукурудзи, пшениці, ячменю, меду та інших видів продукції. Зовнішня торгівля сільськогосподарською продукцією забезпечує високі валютні надходження в державний і місцеві бюджети, що дозволяє вирішувати соціально–економічні проблеми на регіональному та державному рівні, підтримувати стабільність національної валюти. Разом з тим зміна інтеграційних векторів держави зумовлює потребу виробників сільськогосподарської продукції обирати нові напрями, форми і види зовнішньоекономічної діяльності, необхідність пошуку нових ринків і споживачів. В той же час низький рівень забезпеченості фінансовими та матеріально–технічними ресурсами частини суб'єктів господарювання на селі, слабкий розвиток інфраструктури сільськогосподарського ринку України, політика щодо функціонування малих і середніх виробників сільськогосподарської продукції та інші фактори значно знижують можливості українських товаровиробників сформуванню переваги, які б гарантували можливість їх закріплення та розвитку в міжнародному конкурентному середовищі. Відтак виникає необхідність переосмислення існуючої ситуації та формування якісно нових підходів до розуміння та тлумачення сутності, дослідження методологічних і прикладних засад формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках.

Дослідженню особливостей конкуренції та конкурентних переваг у сільському господарстві присвячені праці: В.І. Аранчій, А.Г. Бидик, Л.А. Євчук, О.Є. Єрмакова, М.Й. Маліка, О.М. Николук, І.І. Червена, О.О. Школьного, О.Г. Шпикуляка, В.М. Яценко та ін. Проблемні аспекти і перспективи розвитку вітчизняних сільськогосподарських підприємств, особливості функціонування вітчизняного

ринку сільськогосподарської продукції описано у наукових працях: В.Г. Андрійчука, М.О. Гофмана, В.К. Збарського, В.Ф. Іванюти, Ю.С. Коваленко, О.В. Кривончак, Т.М. Лозинської, П.Т. Саблука, Г.В. Черевко, О.В. Шобаніної, В.С. Шобаніна та ін. Характеристику зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарських підприємств надано в наукових працях: О.О. Голосова, І.В. Гончаренко, Л.А. Зубченко, С.М. Кваші, А.В. Ключник, Л.В. Назарової, К.В. Наконечної, В.С. Ніценко, О.Є. Новікова, Р.Ш. Садридїнова, О.М. Яценко та ін. Проте науковці переважно досліджують окремі аспекти діяльності сільськогосподарських підприємств на внутрішньому та зовнішніх ринках, відсутній комплексний підхід до розробки теоретичних узагальнень проблем формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках. Про це, зокрема, свідчить певна термінологічна невизначеність, різноманіття авторських позицій щодо окремих напрямів формування конкурентних переваг вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників на зовнішніх ринках, особливо актуальних у зв'язку зі зміною вектору зовнішньополітичного курсу України.

Актуальність зазначених проблем зумовила вибір теми, визначила мету, завдання, структуру і зміст дисертаційного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, грантами. Дисертаційне дослідження виконано відповідно до плану науково–дослідних робіт Миколаївського національного аграрного університету за темами: «Організаційно–економічні засади формування та розвитку потенціалу суб'єктів господарювання сільських територій України» (номер державної реєстрації 0113U002422) – сформульовано основні положення системи регіональної соціально–економічної політики сільського розвитку України; «Економічне зростання підприємств аграрного сектору в умовах зміцнення зовнішньоекономічних зв'язків України» (номер державної реєстрації: 0113U002421) – обґрунтовано модель активізації зовнішньоекономічної діяльності виробників сільськогосподарської продукції в контексті формування їх конкурентних переваг на світовому ринку.

Мета й задачі дослідження. Метою дисертаційного дослідження є комплексне вирішення теоретико–методологічних завдань та обґрунтування практичних

рекомендацій щодо формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках. Для досягнення визначеної мети були поставлені та вирішувалися наступні задачі:

- дослідити еволюцію конкурентного розвитку господарюючих суб'єктів та інтерпретувати основні поняття;
- розкрити джерела виникнення та фактори втримання конкурентних переваг і визначити змістову складову конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції;
- узагальнити теоретичні засади функціонування ринку сільськогосподарської продукції в умовах розвитку міжнародної економіки;
- систематизувати теоретичні основи формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках;
- обґрунтувати методологію формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках;
- дослідити методичні підходи до оцінки конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках та обґрунтувати авторську методику;
- розробити модель управління конкурентними перевагами виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках;
- проаналізувати ефективність стратегій міжнародної конкурентоспроможності виробників сільськогосподарської продукції;
- охарактеризувати діяльність виробників сільськогосподарської продукції України;
- встановити тенденції розвитку вітчизняного та світового ринків сільськогосподарської продукції;
- оцінити конкурентні переваги виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках;
- обґрунтувати напрями реалізації зовнішньоекономічної політики України, що спрямовані на формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках;

- виявити пріоритети регіональної соціально–економічної політики України щодо виробників сільськогосподарської продукції;
- визначити фактори забезпечення сталого розвитку виробництва сільськогосподарської продукції, які сприяють формуванню конкурентних переваг вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників на зовнішніх ринках;
- розробити конкурентну стратегію виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках;
- запропонувати напрями розвитку економічного потенціалу виробників сільськогосподарської продукції України з метою формування їх конкурентних переваг на зовнішніх ринках;
- дослідити вплив інвестиційно–інноваційної діяльності виробників сільськогосподарської продукції України на формування їх конкурентних переваг на зовнішніх ринках;
- сформувати засади активізації зовнішньоекономічної діяльності виробників сільськогосподарської продукції України в контексті формування їх конкурентних переваг на зовнішніх ринках;
- визначити роль міжнародної сертифікації у формуванні конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках і запропонувати шляхи її активізації.

Об'єктом дослідження є процеси формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках в умовах зміни направленості інтеграційних векторів розвитку України.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та прикладні аспекти формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках.

Методи дослідження. Методологічною та теоретичною основою дисертаційної роботи є наукові положення фундаментальних і прикладних досліджень у галузі аграрної економіки, теорії конкуренції, стратегічного управління, планування і прогнозування, праці вітчизняних та іноземних науковців, в яких наведено

фундаментальні основи формування конкурентних переваг та функціонування сільськогосподарських підприємств на зовнішніх ринках.

Достовірність проведеного дослідження зумовлена використанням комплексного підходу та значної сукупності методів дослідження, зокрема: системний підхід – при вивченні зв'язків між явищами та процесами в системі формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках; економіко–статистичний метод – для виявлення особливостей розвитку вітчизняного та світового ринку сільськогосподарської продукції та оцінки конкурентних переваг вітчизняних товаровиробників на міжнародній арені; графічний метод – при дослідженні зв'язків, виявленні тенденцій та визначенні закономірностей формування конкурентних переваг досліджуваних підприємств на зовнішніх ринках; діалектичний та абстрактно–логічний метод – при проведенні теоретичних узагальнень і формуванні висновків щодо формування конкурентних переваг досліджуваних суб'єктів на зовнішніх ринках; метод наукового абстрагування – при виділенні ключових чинників, що впливають на діяльність виробників сільськогосподарської продукції України та на формування їх конкурентних переваг на зовнішніх ринках; аналізу і синтезу – для обґрунтування концептуальних основ формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках; економіко–математичного моделювання – для моделювання впливу інвестиційно–інноваційної діяльності на формування конкурентних переваг вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників регіону на зовнішніх ринках; монографічний – для оцінки передового досвіду сільськогосподарських підприємств–суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

Інформаційну базу дослідження складають: законодавчі акти України; статистичні матеріали Державної служби статистики України, Головних управлінь статистики в регіонах, Міністерства розвитку економіки, торгівлі і сільського господарства; матеріали Продовольчої і сільськогосподарської організації ООН; Світової продовольчої програми; Міністерства сільського господарства США та інших міжнародних урядових і неурядових організацій в галузі світової торгівлі

сільськогосподарською та продовольчою продукцією; наукові доробки вітчизняних та зарубіжних авторів.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в наступному:
вперше:

– запропоновано авторське визначення поняття «конкурентні переваги виробників сільськогосподарської продукції» як сукупності чинників діяльності підприємства, сформованих на основі використання наявного економічного, соціального, екологічного, інноваційного потенціалу і спроможності підприємства приймати раціональніші, ніж конкуренти, управлінські рішення на стохастичні зміни сільськогосподарського виробництва у відповідних ринкових умовах, реалізація яких здатна забезпечити підприємству сталий розвиток;

– розроблено концептуальні основи формування конкурентних переваг сільськогосподарських товаровиробників на зовнішніх ринках з визначенням алгоритму на основі принципів і можливостей, стратегій і джерел конкурентних переваг, підходів, акцентованих на споживачах і конкурентах, з урахуванням особливостей функціонування зовнішніх ринків сільськогосподарської продукції;

удосконалено:

– методичний підхід до комплексного оцінювання конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках, що дозволяє виявити пріоритети зміни інтегрованого індикатора досягнення та втримання конкурентних переваг на міжнародному рівні з урахуванням місця країни на зовнішніх ринках, конкурентоспроможності вітчизняного сільського господарства, потенціалу визначеного регіону на внутрішньому та зовнішніх ринках, особливостей функціонування сільськогосподарських товаровиробників на національному та міжнародному рівнях;

– системну модель управління конкурентними перевагами виробників сільськогосподарської продукції, яка базується на загальних (системність, довгостроковість, цілеспрямованість, економічність, науковість, здатність до швидких змін) і специфічних (стійка рівновага, диверсифікація переваг, конкуренто орієнтоване цілепокладання, гнучкість системи конкурентних стратегій,

партисипативність) принципах та з урахуванням чинників розвитку міжнародної торгівлі;

– алгоритм розробки конкурентної стратегії виробників сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках, яку доповнено стратегічними альтернативами залежно від: обсягів виробництва експортної продукції; показників матеріально-технічної бази сільськогосподарського підприємства; доступності джерел фінансування; інноваційної активності підприємства; відповідності виробленої продукції міжнародним стандартам якості; місцем розташування потужностей підприємства; досвіду роботи на зовнішніх ринках; конкретному ринку збуту продукції;

– систему заходів щодо забезпечення найбільш сприятливого середовища у формуванні конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках з виокремленням п'яти основних блоків – мета, завдання, принципи, напрями дії, засоби реалізації, очікувані результати, ефективність якої залежить від продуктивності співпраці державних органів влади, місцевих органів самоуправління, недержавних організацій і сільськогосподарських товаровиробників;

– алгоритм процесу сертифікації діяльності виробників сільськогосподарської продукції України на відповідність вимогам міжнародних стандартів.

дістало подальшого розвитку:

– система джерел конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції з урахуванням регіонального розташування та визначенням найбільш значимих – менеджмент компетенцій та інноваційної діяльності;

– теоретичні та практичні підходи до визначення особливостей функціонування світового ринку сільськогосподарської продукції, які доповнено: характеристиками світових ринків з торгівлі продукцією, пов'язаною з сільськогосподарським виробництвом та визначеними суб'єктами (залежно від їх економічного інтересу і специфіки проведених операцій);

– напрями ефективного функціонування виробників сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках, спрямовані на економічний розвиток малих і середніх

сільськогосподарських підприємств з мінімальним негативним впливом на навколишнє середовище та соціалізацією економічних перетворень господарюючих суб'єктів;

– модель активізації інвестиційно–інноваційної діяльності виробників сільськогосподарської продукції з метою нарощення їх конкурентних переваг на зовнішніх ринках на основі регіональних змін інвестиційно–інноваційних показників: загального обсягу капітальних інвестицій в сільське господарство; обсягу іноземних інвестицій в сільське господарство; загального обсягу фінансування інноваційної діяльності; внутрішніх витрат господарств на виконання та впровадження наукових досліджень і розробок в сільському господарстві;

– заходи щодо розвитку складових економічного потенціалу (виробничого, фінансового, кадрового, експортного, маркетингового та інформаційного) виробників сільськогосподарської продукції, з виділенням основних завдань для формування їх конкурентних переваг на зовнішніх ринках.

Практичне значення отриманих результатів. Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні теоретико–методологічні положення та практичні рекомендації, викладені в дисертації, можуть бути науковою основою для активізації діяльності вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції на міжнародному рівні і формування їх конкурентних переваг.

Наукові напрацювання та висновки дисертаційної роботи застосовуються в роботі: Департаменту агропромислового розвитку Миколаївської обласної державної адміністрації – пропозиції щодо формування і реалізації стратегії міжнародної конкурентоспроможності виробників сільськогосподарської продукції (довідка від 12.10.2018 р. № 392/02/06.03–27/18); Департаменту економічного розвитку і торгівлі Рівненської обласної державної адміністрації – при розробці Стратегії розвитку Рівненської області на період до 2020 р. враховано пропозиції щодо: системи пріоритетів регіональної соціально–економічної політики в частині сприяння виробництву нішевої та органічної сільськогосподарської продукції; стимулювання розвитку соціальної, виробничої та ринкової інфраструктури в сільській місцевості; налагодження ефективного діалогу між державними органами влади, громадськими

організаціями та виробниками сільськогосподарської продукції з питань міжнародної торгівлі (довідка від 24.10.2018 р. №01/1001–000–760); Єланецької районної державної адміністрації Миколаївської області – результати ґрунтового аналізу конкурентних переваг вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції на світовому ринку та модель формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції, які складають наукове підґрунтя для розроблення Програми розвитку району (довідка від 05.12.2017 р. № 859/04–34/17); Новобузької районної ради Миколаївської області – щодо використання програмно–цільового методу з впровадженням елементів економіко–математичного моделювання для підтримки місцевих виробників нішевих видів сільськогосподарської продукції (довідка від 25.07.2018 р. № 815/2); Управління агропромислового розвитку Вознесенської райдержадміністрації Миколаївської області – пропозиції щодо оптимізації діяльності виробників сільськогосподарської продукції з метою мінімізації негативного впливу на екологічну ситуацію в районі, які використовуються для забезпечення реалізації Стратегії розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 р. (довідка від 20.06.2018 р. №256/1); Новомихайлівської сільської ради Новобузького району Миколаївської області – пропозиції щодо розвитку галузі бджільництва на території ради (довідка від 02.10.2018 р. №874); ПСП «Україна» Очаківського району Миколаївської області – пропозиції щодо використання елементів сталого розвитку в сільськогосподарській діяльності (довідка від 07.02.2019 р. №64/9); ФГ «Мозговий» Казанківського району Миколаївської області – пропозиції щодо активізації зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарських підприємств за рахунок співпраці з міжнародними насінневими компаніями, виробниками засобів захисту рослин та зрошувальних систем (довідка від 10.04.2019 № 38); Національної металургійної академії України – пропозиції щодо диверсифікації діяльності підприємств аграрного сектору України на світовому ринку використанні під час розроблення теми дослідження «Методологія управління підприємствами різних організаційно–правових форм та форм власності» номер державної реєстрації 0107U001146 (довідка від 03.05.2016 р. №315); Миколаївського національного аграрного університету – пропозиції щодо

формування системи регіональної соціально–економічної політики сільського розвитку України та пропозиції щодо активізації зовнішньоекономічної діяльності виробників сільськогосподарської продукції (в контексті формування їх конкурентних переваг на світовому ринку) використані в науково–дослідній роботі кафедри публічного управління та адміністрування і міжнародної економіки; теоретичні та методологічні аспекти знайшли практичне відображення у навчальному процесі під час викладання дисциплін «Зовнішньоекономічна діяльність підприємств», «Реклама у зовнішньоекономічній діяльності», «Міжнародна економіка», а також при підготовці наукових робіт, звітів з виробничої практики здобувачами вищої освіти (довідка від 30.10.2018 р. №01–18/1433).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійною науковою працею та не містить матеріалів кандидатської дисертації. Наукові положення, висновки і пропозиції є особистими здобутками автора. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертації використано лише ті ідеї та положення, які є результатом особистої роботи здобувача.

Апробація матеріалів дисертації. Основні теоретичні і практичні пропозиції дисертації апробовано на конференціях різного рівня: III Міжнародній науково–практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Актуальні питання теорії та практики менеджменту» (м. Луганськ, 21–22 березня 2012 р.); Международной научно–практической конференции «Украина–Болгария–Европейский союз: современное состояние и перспективы» (г. Варна, 13–19 сентября 2012 г.); Всеукраїнській науково–практичній конференції «Трансформаційні та інтеграційні процеси в економіці України» (м. Миколаїв, 10–11 жовтня 2012р.); Міжнародній науково–практичній конференції «Інноваційний розвиток аграрної економіки» (м. Мелітополь, 18–20 лютого 2013 р.); Міжнародній науково–практичній конференції «Управління економічним розвитком: проблеми теорії та практики» (м. Слов'янськ–Євпаторія, 25–27 квітня 2013 р.); VIII Міжнародній науково–практичній конференції «Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин» (м. Умань, 24–25 квітня 2014 р.); IV Міжнародній науково–практичній конференції «Актуальні питання економічних

наук» (м. Донецьк, 16–17 травня 2014 р.); Міжнародній науково–практичній конференції «Проблеми фінансово–економічного та соціального розвитку країн» (м. Київ, 5–6 вересня 2014 р.); Міжнародній науково–практичній конференції «Аграрна наука – освіта – виробництва: сучасний стан, проблеми та перспективи інтеграції» (м. Миколаїв, 12–14 вересня 2014 р.); Міжнародній науково–практичній конференції «Розвиток національної економіки: теорія і практика» (м. Івано–Франківськ, 3–4 квітня 2015 р.); Международной научно–практической конференции «Ключевые вопросы современной науки» (г. София, 17–25 апреля 2015 г.); International Scientific and Practical Conference «Modern transformation of economics and management in the era of globalization» (Klaipeda, 29 January 2016 p.); International Scientific and Practical Conference «The development of international competitiveness: state, region, enterprise» (Lisabon, 16 December 2016 p.); XI Міжнародній науково–практичній конференції «Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин» (м. Умань, 25–26 травня 2017 р.); Міжнародній науково–практичній конференції «Проблеми і перспективи інноваційного розвитку аграрного сектора економіки в умовах інтеграційних пресів» (м. Харків, 25–26 жовтня 2017 р.); Міжнародній науково–практичній конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» (м. Тернопіль, 29–30 березня 2018 р.); IV Міжнародній науково–практичній конференції «Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики» (м. Одеса, 14–15 вересня 2018 р.).

Структура та обсяг роботи. Структура дисертації зумовлена метою та завданнями дослідження. Дисертація складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел (364 найменування) та додатків. Повний обсяг дисертації становить 448 сторінок машинописного тексту, із них 343 сторінки основного тексту, що містить 39 таблиць, 56 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВИРОБНИКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

1.1 Конкурентний розвиток господарюючого суб'єкта сільського господарства : еволюційні та сучасні наукові інтерпретації

Стійке економічне зростання неможливе без розвитку та підтримки повноцінного конкурентного середовища, в межах якого функціонують господарюючі суб'єкти. Від ступеня розвитку конкуренції залежать можливості вдосконалення економіки, економічне зростання як країни в цілому, так і окремих господарюючих суб'єктів, ступінь їх участі у міжнародному поділі праці. Відтак конкуренція є постійним об'єктом для дослідження науковців різних країн та систем вже більше двохсот років. Однак існує ціла низка фундаментальних проблем, таких як визначення сутності конкуренції, особливостей її прояву в окремих галузях, еволюція конкуренції залежно від рівня розвитку економіки країни та суспільства, що потребують постійного уточнення та пошуку нових, адаптованих до реалій розвитку, окремих економічних систем рішень.

Встановлено, що термін «конкуренція» походить від латинського *conspicere*, яке означає бігти разом (наввипередки), стикатися, змагатися, зіштовхуватися.

Першопрохідцем в обґрунтуванні теоретичних основ конкуренції та її ролі в ринковій економіці вважається Адам Сміт. Відповідно до його досліджень, скорочення пропозиції зумовлює конкуренцію серед покупців – гонитву за обмеженою пропозицією, що піднімає ціни; а надлишок пропозиції спричиняє суперництво між виробниками заради позбавлення від надлишку, що призводить до зниження цін [223].

Ще одним корифеєм теорії конкуренції є Д. Рікардо, який стверджував, що ринок може існувати лише за умови вільної конкуренції, причому особливу роль він відводив ціновому регулюванню [84].

Продовжуючи дослідження зазначених науковців, Дж. Стіглер визначив вільну конкуренцію як стан, за якого товари обмінюються пропорційно витратам (праці й капіталу) на їх виробництво [227].

Проведене дослідження дозволило виокремити значну кількість трактувань сутності категорії «конкуренція», яке наводили як іноземні вчені, так і вітчизняні науковці в різні роки, в різних країнах та в різних економічних системах. Таким чином, враховуючи динамічність та статичність інноваційних змін, можемо виокремити основні підходи до трактування сутності категорії «конкуренція» вченими теоретиками:

1. Поведінкове трактування конкуренції – боротьба суб'єктів господарювання для найбільш повного задоволення потреб покупців.

2. Структурне трактування конкуренції – дослідження структури ринку для визначення поведінки покупців та продавців на ньому, способу входу та виходу з ринку. Ці трактування частково враховують можливі зміни у поведінці на ринку, але не звертається увага на прогнозування його розвитку.

3. Інноваційний підхід до трактування конкуренції – суперництво старого з новим, з інноваціями.

Загалом же, узагальнюючи різні теоретичні підходи та погляди на конкуренцію залежно від використовуваних науковцями методів та принципів проведених досліджень, слід виокремити основні наукові напрями, а саме: класична школа політичної економії, до основних її представників можна віднести А. Сміта, Д. Рікардо, Дж. Ст Мілля та ін.; історична школа, її представниками стали, К. Бюхер, А. Гур'єв, М. Туган–Барановський та ін.; марксистська політична економія та соціал–реформізм, представниками цього напрямку є С. Загорський, Є. Варга, В. Сєдов та ін.; неокласична теорія та неолібералізм. Зазначений напрям досліджень розвивали такі вчені, як К. Менгер, В. Парето, А. Пігу ; неоінституціоналізм. Представниками цього напрямку є Р. Коуз, Д. Норт, К. Ерроу та ін.

Встановлено, що представники кожної школи описують конкуренцію залежно від тих соціально-економічних процесів, які переважали в сучасну їм епоху. При цьому, кожний методологічний підхід має переваги та недоліки, але, разом з тим, у

кожному з зазначених підходів є судження, які й до сьогодні не втратили своєї актуальності. Крім того, представники зазначених наукових напрямів виокремили основні види конкуренції, до яких слід віднести: вільну, досконалу, недосконалу, монополістичну, олігополістичну, чисту монополію. Окрім зазначених видів конкуренції, науковці залежно від різних класифікаційних ознак розрізняють цінову та нецінову конкуренцію; привабливу та помірну конкуренцію; запеклу для суб'єкта чи об'єкта конкуренції; предметну та функціональну конкуренцію; добросовісну та недобросовісну конкуренцію та ін.

Підводячи підсумок короткому дослідженню загальних положень трактування категорії «конкуренція», відмітимо:

– трактування сутності поняття «конкуренція», запропоновані різними авторами та представниками різних наукових напрямів, як правило, не відповідають принципу системності. Адже вони визначають лише окремі складові конкуренції;

– кардинально різні підходи до формулювання категорії: конкуренція як боротьба, конкуренція як певна кількість продавців та покупців, конкуренція як процес і т.д.;

– наведені поняття не визначають конкуренцію будь-яких соціальних, виробничих та біологічних систем і не пов'язані з законодавством.

Сільське господарство є особливою складовою господарського комплексу України. В умовах нестійких економічних та політичних процесів у державі, наявності воєнного конфлікту аграрний сектор є бюджетоутворюючим, забезпечує збільшення валютних надходжень, гарантує продовольчу безпеку країни. Разом з тим, розвиток сільськогосподарських товаровиробників прямо залежить від економічних перетворень не лише в Україні, а й в країнах-експортерах й імпортерах сільськогосподарської продукції, країнах постачальниках ресурсів для сільськогосподарського виробництва. Одним з основних системоутворюючих факторів цих перетворень є конкуренція. Встановлено, що конкуренція в сільському господарстві має ряд особливостей порівняно з іншими галузями.

«Сільське господарство є галуззю з досконалою конкуренцією», тому що, на думку Л.А. Євчук «характеризується наявністю значної кількості виробників, кожен

з яких не має достатнього обсягу пропозиції для впливу на ринок і ціни» [65].

Із зазначеним твердженням ми не згодні, оскільки виходячи з проведених досліджень діяльності виробників сільськогосподарської продукції в Україні виявлено, що в сільському господарстві країни у 2017 р. працювало 45558 підприємств, які займалися виробництвом сільськогосподарської продукції. Згідно з дослідженнями Українського клубу аграрного бізнесу, частка агрохолдингів у загальному землекористуванні сільськогосподарських підприємств у 2017 р. склала 29 %, або 6,25 млн га [273]. Відтак говорити про те, що всі сільськогосподарські виробники не мають достатнього обсягу виробленої продукції щоб впливати на її ринкову ціну, недоречно. А, відповідно, твердження, що сільське господарство є галуззю з досконалою конкуренцією, теж не зовсім вірне.

Андрійчук В.Г. зауважує, що ринок продукції сільськогосподарського виробництва є ринком олігопсонії (в окремих випадках – навіть монопсонії), а ринок продовольства в Україні має олігополістичну будову [10]. Що, в свою чергу, вимагає жорсткої боротьби між дрібними виробниками за прихильність споживачів.

Дане поняття, на нашу думку, теж не є повністю виправданим, особливо, якщо враховувати стан світової продовольчої ситуації та місце України на світовому ринку сільськогосподарської продукції. Встановлено, що за попередніми оцінками ООН до 2050 року чисельність світового населення досягне позначки 9,1 млрд, або збільшиться приблизно на 2,3 млрд. Також очікується зростання доходів населення, а це означає, що більше грошей буде витратитися на продовольство. У зв'язку з цим, за оцінками FAO, щоб задовольнити попит на продовольство з боку всезростаючого, більш урбанізованого і багатшого населення планети, протягом наступних 40 років світове виробництво сільськогосподарської продукції має збільшитися на 60%. Отже, стверджувати, що на ринку сільськогосподарської продукції існує лише один або декілька споживачів та значна кількість продавців, не можна. Адже українські товаровиробники реалізують вироблену продукцію не лише в країні, а й ведуть боротьбу за зовнішні канали збуту, де існує значний попит на їхню продукцію.

На думку О.І. Палкіної та Н.П. Замовної, в агробізнесі України превалюють не цінові методи конкурентної боротьби, а на перший план виходять показники якості

продукції. Цінова конкуренція діє в умовах її певного обмеження.

На наш погляд, така ситуація є особливістю конкуренції в сільському господарстві. Адже на практиці, якщо виробник сільськогосподарської продукції хоче отримати вищу ціну за свій товар, він повинен повністю дотримуватися технології вирощування, використовувати якісне насіння, добрива, мати новітню техніку для посіву і збирання врожаю та ін. При цьому, як правило, товаровиробники реалізують вирощену продукцію за тією ціною що є на ринку, і в більшості випадків у врожайний рік є конкурентами лише за якістю продукції та її пропонованими обсягами. Якщо ж рік видався не врожайний, кількість вирощеної продукції менше, ніж попит, тоді сільськогосподарський товаровиробник за окремими видами продукції може вимагати вищу ціну, а відтак може мати місце цінова конкуренція.

У цьому контексті доречною є думка Л.В. Прокопець щодо того, що особливий вплив на розвиток конкуренції в сільському господарстві має матеріально–технічна база, кадрове забезпечення, раціональна спеціалізація та організація виробництва, якість продукції, товарність, низька собівартість, державна підтримка аграрного бізнесу [193].

Також при обґрунтуванні особливостей конкуренції в сільському господарстві не можна не брати до уваги особливості самого сільськогосподарського виробництва. При цьому потрібно враховувати те, що земля є знаряддям та засобом виробництва, географічне розташування та природно–кліматичні умови прямо впливають на кількість та якість вирощеної продукції, пропозиція окремої сільськогосподарської культури в конкретному регіоні буде залежати і від біологічних особливостей цієї культури та хіміко–біологічних особливостей ґрунту.

Крім того, конкуренція у сільському господарстві відбувається між господарствами різних форм власності й господарювання та між усіма товаровиробниками за найбільш вигідні економічні умови діяльності й фінансові результати, але на її рівень прямо впливає розмір сільськогосподарських угідь підприємств. Також у сучасних умовах конкуренція між господарствами з різними формами власності поки що незначна.

Якщо ж говорити про функції, які виконує конкуренція в сільському

господарстві, то і вони проявляються специфічно. Нами обґрунтовано основні функції конкуренції в сільському господарстві, з урахуванням особливостей виробництва сільськогосподарської продукції та особливостей функціонування сільськогосподарського ринку:

1. Регулююча функція – конкуренція діє як регулятор при виробництві сільськогосподарської продукції, адже виробник спрямовує ресурси на вирощування тієї продукції (за умови відповідності біологічних особливостей культури хіміко–біологічному складу ґрунту та природно–кліматичним умовам), якої не вистачає для якнайкращого задоволення потреб споживачів та отримання вищої економічної вигоди.

2. Розподільча функція – полягає у оптимальному розподілі ресурсів, використанні різних варіантів диверсифікації сільськогосподарського виробництва (рослинництво + тваринництво, зерновиробництво + овочівництво, свинарство + птахівництво та ін.).

3. Об'єднувальна функція – сільськогосподарські товаровиробники функціонують не ізольовано і часто, щоб бути більш конкурентоспроможними, об'єднуються у сільськогосподарські кооперативи різних видів.

4. Контролююча функція – здійснюється контроль над виробниками і споживачами сільськогосподарської продукції з метою обмеження їх впливу на ціну, а отже, і контроль над перерозподілом суспільного багатства.

5. Функція ціноутворення – конкуренція впливає на рівень витрат на виробництво сільськогосподарської продукції в окремих сільськогосподарських товаровиробників, які, в свою чергу, впливають на ринкову ціну.

6. Селективна функція – в конкурентній боротьбі одні виробники сільськогосподарської продукції виживають, а інші стають банкрутами.

7. Стимулююча функція – конкурентна боротьба стимулює зниження собівартості вирощеної продукції, покращення її якості.

8. Інноваційна функція – конкуренція створює стимули до впровадження прогресивних методів сільськогосподарського виробництва, використання високопродуктивних порід тварин, якісного насіннєвого матеріалу, пошуку нових

методів сівби та ін.

9. Адаптивна функція – ті сільськогосподарські товаровиробники, які вижили у конкурентній боротьбі, повинні постійно стежити за діями конкурентів, споживацькими уподобаннями, економічною політикою та іншими параметрами.

Визначено, що конкуренція має суб'єктно–об'єктну структуру – систему взаємовідносин між її суб'єктами, які мають однонаправлені цілі та інтереси.

До суб'єктів конкуренції в сільському господарстві ми відносимо фізичних або юридичних осіб, інтереси яких спрямовані на один і той же об'єкт. Це як окремі виробники сільськогосподарської продукції, так і їх об'єднання, некомерційні недержавні організації (Український клуб аграрного бізнесу, Українська аграрна конфедерація, Союз фермерів України та ін.), постачальники ресурсів для сільськогосподарського виробництва, окремі покупці та переробні підприємства, державні органи влади, національні економіки в цілому, що вступають у конкурентні відносини один з одним.

З урахуванням результатів дослідження щодо сутності конкуренції та її особливостей у сільському господарстві пропонуємо наступне визначення конкуренції: конкуренція в сільському господарстві являє собою процес управління виробником сільськогосподарської продукції своїми конкурентними перевагами, які формуються та постійно змінюються під впливом інноваційного розвитку суспільства задля досягнення поставлених цілей та задоволення своїх потреб чи потреб споживачів, згідно з діючими нормами законодавства та визначеними умовами та особливостями поведінки на конкретному ринку. При цьому наведені функції конкуренції є визначальними щодо напрямів поведінки суб'єктів на ринку сільськогосподарської продукції [287].

Логічним продовженням дослідження сутності економічної категорії «конкуренція» є визначення змістовного наповнення поняття «конкурентоспроможність».

Проведене дослідження теоретичних підходів до визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства», згідно з науковими працями Р.А. Фатхутдінова [278], В. Петрова [162], Т.П. Макаровської і Н. М. Бондар [114].

В.Є. Хруцького та І.В. Корнеєва [299], Шершньова З.Є. і Оборської С.В [312] та інших, дозволило виокремити такі основні моменти:

1. Конкурентоспроможність підприємства ототожнюється з конкурентоспроможністю тієї продукції, яку воно випускає. При даному підході, на нашу думку, не враховано виробничу, операційну, маркетингову діяльність підприємства, систему управління даним підприємством, фахову підготовку працівників та ін.

2. Конкурентоспроможність підприємства розглядається як здатність підприємства пристосовуватися до зовнішніх умов та при цьому здійснювати прибуткову діяльність. Вважаємо, що такий підхід теж не повністю розкриває сутність досліджуваного поняття. Адже розуміння прибутковості є відносним, тобто прибуток може бути, але при цьому підприємство може мати нижчу ефективність, ніж підприємства-конкуренти.

3. Конкурентоспроможність підприємства визначається як сукупність порівняльних характеристик стосовно інших господарюючих суб'єктів. Зазначений варіант інтерпретації не завжди враховує можливість підприємства діяти в конкурентному середовищі та забезпечувати розширене відтворення [241].

Визначено, що більшість науковців, говорячи про суб'єкта господарювання в аграрному секторі економіки країни, мають на увазі аграрне підприємство або сільськогосподарське підприємство, а відтак і описують більшість понять виходячи з цього. Наше дослідження включає іншу категорію – виробник сільськогосподарської продукції.

Відповідно до Закону України «Про сільськогосподарський перепис», виробники сільськогосподарської продукції – це юридичні особи всіх організаційно-правових форм господарювання та їх відокремлені підрозділи, фізичні особи (фізичні особи-підприємці, домогосподарства), які займаються сільськогосподарською діяльністю, мають у володінні, користуванні або розпорядженні землі сільськогосподарського призначення чи сільськогосподарських тварин [176].

У діючій редакції Закону України «Про сільськогосподарську кооперацію»

термін «виробники сільськогосподарської продукції» використовується у значенні, встановленому Законом України «Про сільськогосподарський перепис» [175], а термін «сільськогосподарський товаровиробник» описується як фізична або юридична особа незалежно від форми власності та господарювання, в якій валовий доход, отриманий від операцій з реалізації сільськогосподарської продукції власного виробництва та продуктів її переробки, за наявності сільськогосподарських угідь та/або поголів'я сільськогосподарських тварин у власності, користуванні, в тому числі й на умовах оренди, за попередній звітний рік перевищує 75 відсотків загальної суми валового доходу [171].

Податковий кодекс України визначає поняття «виробник сільськогосподарської продукції» з позиції плати податку на прибуток підприємств. Норми статті 155 регулюють сплату податку на прибуток підприємств тими сільськогосподарськими підприємствами, основною діяльністю яких є виробництво сільськогосподарської продукції, визначеної статтею 209 ПКУ. Слід підкреслити, що йдеться не виключно про сільськогосподарські підприємства, а про ті підприємства, які займаються переважно виробництвом сільськогосподарської продукції. З метою визначення підприємств, основною діяльністю яких є виробництво сільськогосподарської продукції, статтею 155 встановлена кваліфікуюча ознака: до них належать підприємства, дохід яких від продажу сільськогосподарської продукції власного виробництва за попередній звітний (податковий) рік перевищує 50 відсотків загальної суми доходу, тобто переважну більшість їх продукції.

Таким чином, діючі нормативно-правові акти України визначають категорію «виробник сільськогосподарської продукції» по-різному, причому основною відмінністю є частка вартості реалізованої сільськогосподарської продукції в загальному валовому доході підприємства.

На думку В.М. Єрмоленка, сільськогосподарським виробником є фізична або юридична особа, яка здійснює виробництво і самостійну переробку власно-виробленої продукції рослинництва й тваринництва [2].

Отже, поняття «сільськогосподарський товаровиробник» є дещо ширшим від поняття «сільськогосподарський виробник». Ми у своєму дослідженні будемо

розглядати категорію «виробники сільськогосподарської продукції» саме з тієї позиції, що дані суб'єкти мають на меті не лише виробництво продукції, а й її реалізацію, тобто сільськогосподарська продукція є товаром.

Дослідження законодавчих та наукових джерел щодо з'ясування сутності категорії «виробник сільськогосподарської продукції» дозволило виокремити основні ознаки даного суб'єкта господарської діяльності (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Ознаки виробника сільськогосподарської продукції

Джерело: узагальнено автором

Під час розгляду поняття «конкурентоспроможність виробника сільськогосподарської продукції» виявлена відсутність його конкретного трактування в науковій літературі. Так, різні науковці, розглядаючи сутність конкурентоспроможності в аграрному секторі, виокремлюють підприємства, не беручи до уваги діяльність фізичних осіб [256].

Згідно з дослідженнями О.О. Школьного, конкурентоспроможністю аграрних підприємств можна розглядати як їхню здатність підтримувати та розширювати ринкову частку на національному та міжнародному ринках, що визначається

застосуванням інноваційного менеджменту, ефективним використанням наявних ресурсів, масштабами виробництва, а також його диверсифікацією [314].

На думку О.Г. Шпикуляка, Ю.П. Воскобійника та О.В. Овсяннікова, сільському господарству притаманні інституційні особливості конкуренто-спроможності, які пов'язані з «інститутом власності», що приводить до розвитку різноманітних організаційно-правових форм, зумовлює різноаспектний підхід до формування їх «конкурентоспроможності» [316].

Червен І.І. висловлює власну позицію при визначенні сутності конкурентоспроможності аграрного підприємства та виокремлює такі фактори впливу на конкурентоспроможність аграрних підприємств, як ресурси, робочі процеси, менеджмент якості, попит, корпоративну культуру, економічну політику держави, стратегію підприємств, міжгалузеві зв'язки, закупівельні ціни, природно-кліматичні умови, менеджмент підприємств [68].

Вважаємо, що М. Малік більш системно підійшов до визначення сутності досліджуваного поняття. Так, на його думку, конкурентоспроможність аграрного підприємства – це здатність суб'єктів економічної діяльності аграрної сфери пристосовуватись до нових умов господарювання, використовувати свої конкурентні переваги і перемагати в конкурентній боротьбі на ринках сільськогосподарської продукції та послуг, максимально ефективно використувати земельні ресурси, якомога повніше задовольняти потреби покупця шляхом аналізу структури ринку і гнучко реагувати на зміну його кон'юнктури [115].

На нашу думку, при формуванні сутності терміну «конкурентоспроможність у сільському господарстві» слід враховувати не лише класичні підходи до визначення поняття конкурентоспроможності, а й специфіку сільськогосподарського виробництва, описану нами вище. Отже, нами наведено власне бачення сутності категорії «конкурентоспроможність виробника сільськогосподарської продукції» (рис.1.2).

Процес формування власної конкурентоспроможності вимагає від виробника сільськогосподарської продукції не лише наявності фінансових та інших ресурсів, а й вміння значно залежить від багатьох інших факторів, серед яких ресурси лише одна

зі складових. В додатку Б наведено авторську модель формування конкурентоспроможності виробників сільськогосподарської продукції.



Рисунок 1.2 – Критерії визначення сутності категорії «конкурентоспроможність виробника сільськогосподарської продукції»

Джерело: розроблено автором

Таким чином, дослідивши підходи вчених до трактування базових понять конкуренції, конкурентоспроможності підприємства, нами визначено особливості прояву цих явищ у сільському господарстві. При цьому теоретично встановлено, що в сільському господарстві здебільшого діє нецінова конкуренція. Також визначено, що на формування конкурентоспроможності виробника сільськогосподарської продукції значно впливає політика держави, особливості функціонування світових ринків у певний період (не лише світового ринку сільськогосподарської продукції, а й ресурсів, які використовує підприємство), дії конкурентів та споживачів продукції. Крім того, вважаємо, що вміння сільськогосподарського виробника вчасно та

ефективно реагувати на визначені фактори підвищує його конкурентоспроможність на певному ринку (регіональному, національному, світовому).

1.2 Наукові основи втримання конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції

Прагнення до відкритості національних економік, постійний розвиток процесів інтеграції країн до світового економічного співтовариства приводять до усунення бар'єрів між ринками, країнами, регіонами, підприємствами. В таких умовах можливість успішно конкурувати на світовому ринку визначається наявністю конкурентних переваг у суб'єкта господарювання.

Дослідженням конкурентних переваг підприємства займалася значна кількість зарубіжних та вітчизняних науковців, серед яких можемо виділити найвідоміших: Г. Азоєв, А. Голобачов, О. Іванова, Л. Качаліна, Ж.–Ж. Ламбен, А. Ніколаєва, В. Немцов, Д. Рикардо, О. Пашенко, М. Портер, А. Смит, Дж. Стоунхаус, А. Челенков, Л. Чайникова, Р. Фатхутдінов та інші. Проте рівень розвитку в Україні аграрного сектору, що є одним з бюджетоутворюючих у країні та загально визнана роль України як країни зі значним сільськогосподарським потенціалом, здатної значно вплинути на світову продовольчу ситуацію, обумовлюють необхідність формування якісно нових підходів до розуміння сутності та особливостей формування конкурентних переваг сільськогосподарських товаровиробників.

Встановлено, що конкурентоспроможність підприємства формується на базі конкурентних переваг, які у класичному менеджменті визначаються як виражена особливість або компетентність, що дозволяє залучати й зберігати клієнтів.

Концепція конкурентних переваг підприємства вперше була розроблена М. Портером. Науковець досліджував фактори конкурентної боротьби підприємств, які дозволяють одному з них отримати перемогу. Так, на його думку, є два основних джерела переваг – маркетинг і витрати. Перевага в маркетингу – це конкурентна перевага в товарах і послугах, які краще задовольняють потреби споживачів, ніж товари конкурентів. Перевага у витратах – це конкурентна перевага завдяки більш

низьким виробничим і маркетинговим витратам, ніж витрати конкурентів, що дозволяє компанії понизити ціни або використати економію на рекламу і розподіл.

М. Портер співвідносить два поняття «конкурентна перевага» та «підприємство» і визначає, що вони нерозривні при здійсненні підприємницької діяльності, оскільки саме наявність конкурентної переваги є основною метою діяльності фірми [169]. Таке твердження підтримує і Ю. Урсакій. На думку вченої, у практиці бізнесу саме конкурентні переваги є головною метою і результатом господарської діяльності [277].

Ми не згодні з однозначністю зазначених тверджень та вважаємо, що головною метою діяльності будь-якого підприємства є отримання матеріального результату (прибутку) або підприємницької вигоди (завоювання більшого сегменту ринку та ін.), а конкурентна перевага є лише засобом її досягнення.

Існує значна кількість науковців, які розглядають конкурентну перевагу саме в розрізі діяльності підприємств. Так, І. Должанський, Г. Азоєв, А. Челенков розуміють під конкурентною перевагою рівень ефективного використання наявних у розпорядженні фірми (а здобувають також для майбутнього споживання) всіх видів ресурсів. Крім того, на думку науковців, конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній діяльності. Учені вважають, що конкурентною перевагою є ті показники діяльності підприємства, які можна виокремити в економічні результати (додатковий прибуток, більш висока рентабельність, ринкова частка, обсяг продаж) [8; 55].

Продовжуючи думку зазначених учених, О. Пащенко зазначає, що конкурентні переваги підприємства мають не лише підтримувати високий рівень прибутковості, а й забезпечувати її систематичність, оскільки вони можуть бути оцінені лише шляхом порівняння основних напрямів діяльності підприємства з його конкурентами [160].

На думку Р. Фатхутдінова, конкурентні переваги є ексклюзивною цінністю, якою володіє система й яка дає їй перевагу над конкурентами [279]. Дане визначення, на нашу думку, є надто загальним, адже не визначає конкретного суб'єкта господарської діяльності (країна, регіон, галузь, підприємство) та не вказує на те, що саме може виступати в ролі так званої «ексклюзивної цінності».

На думку Л. Балабанової, під конкурентною перевагою слід розуміти сильні сторони підприємства, якщо вони забезпечують перевагу над конкурентами і є дуже важливими для цільового ринку [16]. На нашу думку, такий підхід є досить розпливчастим, адже науковець не зазначає, яким чином можна виміряти важливість конкурентної переваги для ринку і в яких аспектах діяльності підприємства вона може проявлятися.

Полтавська Є. та низка інших авторів встановлюють зв'язок конкурентних переваг підприємства та конкурентних переваг продукції, яке воно випускає. Так, вчена зазначає: «...Конкурентна перевага підприємства – це результат більш ефективного за конкурентів управління процесами формування і розвитку таких якісних і кількісних властивостей продукту, які представляють цінність для покупця. Процеси формування і розвитку конкурентних переваг продукту реалізуються функціональними сферами діяльності підприємства: виробничою, фінансово–інвестиційною, маркетинговою, науково–дослідницьких розробок (НДР) та інноваційною...» [166].

Французький дослідник Ж.–Ж. Ламбен теж акцентує увагу на взаємозв'язку конкурентної переваги підприємства та його товару, Причому вчений віддає передові позиції саме конкурентним перевагам продукції. На його думку, конкурентні переваги – це характеристики і властивості товару, що створюють для підприємства певний пріоритет над конкурентами. Також вчений виокремлює такі основні фактори досягнення конкурентної переваги, як відмінна якість, що являє собою підвищену цінність для покупців або за рахунок зменшення їх затрат, або за рахунок підвищення ефективності товару; витрати фірми нижчі за рахунок високої продуктивності; ключові компетенції – особливий навик чи технологія, які створюють унікальну цінність для споживачів [106].

Немцов В. вважає, що конкурентна перевага з'являється, коли досить велика кількість покупців стане зацікавленою у пропонованих диференційованих атрибутах і характеристиках товару. Чим сильніша зацікавленість покупців у різноманітних характеристиках продукції, тим сильніша конкурентна перевага компанії [147]. Зазначений підхід базується вже не тільки на характеристиках товару, а й на

можливостях фірми його презентувати та реалізувати, причому основною конкурентною перевагою підприємства є його маркетингова діяльність як інструмент впливу на поведінку та свідомість споживача з боку фірми.

Соколюк Г. при визначенні конкурентних переваг підприємства акцентує увагу на тому, що в їх основі передусім лежать кращі порівняно з іншими учасниками ринку способи діяльності, які забезпечують вищу споживчу цінність кінцевого результату, що є заслугою менеджменту підприємства [224]. Отже, в даному трактуванні ми бачимо ще один підхід до визначення конкурентних переваг підприємства, заснований на визнанні менеджменту підприємства, як основної його конкурентної переваги.

Дослідник Ю. Іванов більш ґрунтовно, на наш погляд, підійшов до дослідження сутності конкурентних переваг підприємства. Так, науковець виділив три основних підходи до визначення поняття конкурентної переваги: компаративний підхід (конкуренція розглядається як здатність випереджати суперників); ресурсний підхід (заснований на здатності підприємства як найефективніше використовувати ресурси); ціннісно–компетентнісний підхід. Крім того, науковець сформував власне визначення: «Конкурентна перевага – це позитивні відмінності підприємства від конкурентів у деяких або в усіх видах діяльності, які забезпечують підвищення соціально–економічної ефективності в короткостроковому періоді й виживання в довгостроковому за рахунок постійного пошуку нових можливостей і швидкої адаптації до навколишнього оточення та умов конкурентної боротьби, що змінюються» [74].

Залежно від наявності та переважання певних факторів і умов конкурентні переваги підприємства диференціюють на певні типи, причому думки науковців з даного питання різняться.

Голобачов А.С. поділяє конкурентні переваги на: абсолютні (пов'язані з наявністю унікальних ресурсів та виробничих можливостей) і відносні (обумовлені кращими порівняно з іншими суб'єктами можливостями чи умовами виробництва й реалізації продукції чи надання послуг); виробничі та інноваційно–інвестиційні; кількісні (частка ринку) та якісні характеристики функцій регіону, товарів чи послуг

його підприємств; фактичні (реалізовані) і потенційні [35] .

Узагальнюючи теорію конкуренції, Н.М. Межевич конкурентні переваги розподіляє на п'ять типів: ресурсні переваги, технологічні, сприятливий податковий режим, глобальні, культурні [125].

Войчак А. та Камишников Р. об'єднують конкурентні переваги за такими напрямками: джерелами їх виникнення; стратегічною направленістю; походженням; тривалістю дії; впливом на потенціал; характером впливу на споживачів; рівнем реалізації; концепцією маркетингової системи [28].

Заслужовує на увагу підхід І. Должанського, який класифікує конкурентні переваги залежно від характеру їх джерел виникнення: засновані на економічних факторах, на нормативно–правових актах; конкурентні переваги структурного плану, конкурентні переваги, спричинені адміністративними заходами, зумовлені рівнем розвитку інфраструктури ринку, зумовлені гарною інформованістю; ті, що ґрунтуються на географічних факторах, демографічних факторах, конкурентні переваги неправового характеру; технічні конкурентні переваги [55].

Отже, дослідження засвідчили відсутність єдиного підходу до класифікації конкурентних переваг. Відтак ми визначили основні, на нашу думку, види конкурентних переваг підприємства (додаток В).

Згідно з даною класифікацією, потребує уточнення класифікаційна ознака залежно від сфери реалізації. Адже внутрішні конкурентні переваги підприємства можуть охоплювати широке коло чинників, а саме: виробничі; технологічні; кваліфікаційні; організаційні; інноваційні; управлінські; маркетингові; економічні та ін. При цьому зовнішні конкурентні переваги спрямовують підприємство на вдале використання внутрішніх переваг. Крім того, локальні та глобальні переваги зумовлюють одну з основних, на наш погляд, ознак конкурентних переваг – їх відносність. Так, переваги в діяльності підприємства на різних рівнях можуть проявлятися по-різному, і коли підприємство є конкурентоспроможним у рамках одного регіону, ринку чи країни, в глобальному масштабі конкурентні переваги можуть не проявлятися.

Особливу увагу слід звернути на час дії конкурентної переваги, адже як

правило, час дії конкурентних переваг є коротким і стійкість виникає лише за умови створення унікальних конкурентних переваг. Це, своєю чергою, створює передумову для розвитку внутрішнього потенціалу підприємства, що вказує на взаємозв'язок та важливість кожної з груп конкурентних переваг.

В додатку Д наведено підходи до визначення джерел виникнення конкурентних переваг. Згідно з існуючими теоріями конкуренції основними джерелами конкурентних переваг господарюючих суб'єктів є наявність та рівень використання окремих факторів виробництва, наявність нових технологій для виробництва товарів та наявність конкурентної стратегії підприємства.

Окремої уваги до джерел формування конкурентних переваг потребує підхід Р. Пейса та Е. Стефана, котрі, проаналізувавши світову практику досягнення підприємствами комерційного успіху в період з кінця ХІХ до початку ХХІ сторіччя, виділили в еволюції джерел формування конкурентних переваг декілька етапів, (табл.1.1).

Таблиця 1.1 Етапи зміни джерел формування конкурентних переваг підприємства

Назва етапу, приблизні часові межі	Вимоги, що диктуються ринком	Джерело конкурентних переваг
«Факторний» (до початку ХХ століття)	Товари за помірними цінами	Наявність факторів виробництва
«Витратний» (початок ХХ століття — 50-ті роки)	Мінімальні ціни	Неухильне зниження витрат
«Якісний» (60—70 роки)	Покращені якісні характеристики	Постійне підвищення якості
«Адаптивний» (70—80 роки)	Постійні зміни вимог споживачів	Гнучкість
«Інноваційний» (80 рр. — по теперішній час)	Оригінальність, неповторність товарів	Інновації

Джерело: сформовано автором на основі [147]

Кожний з зазначених етапів має свої специфічні, притаманні конкретному періоду часу, вимоги споживачів щодо товарів підприємств і, відповідно, акцентування ними уваги на особливих аспектах стратегічного характеру для більш повного задоволення цих вимог. Так, якщо на початку ХХ століття до джерел

конкурентних переваг дослідники віднесли наявність факторів виробництва, неухильне зниження витрат, то наразі ринковими вимогами є здебільшого оригінальність, неповторність товару, а ключовим джерелом конкурентних переваг названо інновації.

Шеховцева Л. продовжуючи дослідження Р. Пейса та Е. Стефана до джерел конкурентних переваг підприємства віднесла: фактори виробництва (природні ресурси, кваліфікована робоча сила, сприятливі умови для виробництва товарів); ефективне інвестування в освіту, технології, ліцензії; створення нових видів продукції, виробничих процесів та інших інновацій; використання створеного багатства для забезпечення економічного зростання [313]. Вчена вважає, що конкурентні переваги, які створюються в країні чи регіоні, є також конкурентними перевагами того підприємства, що знаходиться на їхній території.

На думку Л. Лігоненко, конкурентні переваги підприємства формуються виходячи з суттєвого зниження собівартості продукції, збільшення обсягів його діяльності, укрупнення підприємств, розгортання діяльності в сегментах з кращими умовами [111].

Секерин В., Молчановський Є. та Толоконникова Ю. підтримують думку тих науковців, які вважають, що конкурентні переваги підприємства формуються в першу чергу за рахунок підвищення якості продукції, оптимізації асортименту; регулювання цін; застосування технологій виробництва, що забезпечують можливість випускати унікальну продукцію; розташування постачальників сировини [215].

Наведені джерела конкурентних переваг мають як зовнішнє походження стосовно підприємства, так включають і ті, що виникають у його внутрішньому середовищі. Причому вчений вважає, що основним джерелом є раціональна поведінка покупця, яка визначає всі подальші дії менеджменту підприємства та спонукає до формування інших його конкурентних переваг.

Таким чином, погляди науковців на сутність, чинники та джерела формування конкурентних переваг можна розподілити за такими основними напрямками:

– співставлення конкретної переваги підприємства з наявними ресурсами;

- ототожнення конкурентних переваг підприємства з конкурентними перевагами продукції, що воно виробляє;
- співвідношення конкурентної переваги підприємства та фінансового результату від його діяльності;
- співставлення конкурентної переваги підприємства та його менеджменту;
- ототожнення конкурентної переваги та інноваційної діяльності.

На наше переконання, всі наведені підходи можна об'єднати в один напрямок: залежність конкурентної переваги підприємства від рівня розвитку його потенціалу.

У сільському господарстві України у 2017 р. працювало 45558 підприємств, які займалися виробництвом сільськогосподарської продукції. В 2017 році сільськогосподарські товаровиробники виробили продукції на 140535,2 млн грн, в тому числі продукції рослинництва на 108601,1млн грн, тваринництва – на 31934,1 млн грн. Незважаючи на те, що такі показники діяльності підприємств галузі є одними з найвищих в Україні, в 2017 р. відбулося зменшення вартості виробленої сільськогосподарської продукції порівняно з 2016-м на 3,15%. Зважаючи на підвищення цін як на сільськогосподарську продукцію, так і на продукцію, задіяну в її виробництві (насіння, добрива, паливо–мастильні матеріали та ін.), зазначене зменшення вартості є досить негативним показником, який вплинув не лише на діяльність окремих підприємств, а й на економіку України в цілому. Отже, проблема формування та ефективної реалізації конкурентних переваг сільськогосподарських товаровиробників є викликом сьогодення.

Отже, взявши до уваги результати проведеного дослідження сутності конкурентних переваг підприємства та врахувавши особливості сільськогосподарського виробництва, описані вище, ми можемо сформулювати наступне визначення: «Конкурентні переваги виробників сільськогосподарської продукції – це сукупність чинників діяльності підприємства, сформованих на основі використання наявного економічного, соціального, екологічного, інноваційного потенціалу та спроможності підприємства приймати раціональніші ніж конкуренти управлінські рішення на стохастичні зміни аграрного виробництва у відповідних ринкових умовах, реалізація яких здатна забезпечити підприємству сталий розвиток».

Згідно наведеного визначення, конкурентні переваги сільськогосподарського товаровиробника залежать від:

- здатності підприємства краще ніж конкуренти використовувати ресурси – виробничі, фінансові, трудові, управлінські та ін. – економічного потенціалу;
- можливості підприємства задовольняти потреби споживачів в оригінальних та неповторюваних властивостях товару краще, аніж конкуренти, – інноваційного потенціалу;
- можливості підприємства максимально повно, за наявних умов розвитку, задовольняти соціальні потреби працівників та здійснювати сільськогосподарську діяльність з мінімальним негативним впливом на навколишнє середовище – екологічного та соціального потенціалу;
- вміння сільськогосподарського товаровиробника вчасно і вірно зреагувати на зовнішні загрози.

Питання виокремлення джерел формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції нерозривно пов'язане з особливостями сільського господарства. Так, якщо загальноприйнятими джерелами конкурентних переваг підприємств є їх інноваційна діяльність, можливість зниження витрат, гнучкість діяльності та здатність підвищувати якість виробленої продукції, то в сільськогосподарському виробництві не все так однозначно. Адже існує значна кількість зовнішніх (природних, екологічних, кліматичних та ін.) факторів, які здійснюють значно більший вплив саме на виробників сільськогосподарської продукції порівняно з підприємствами інших галузей.

Вважаємо, що для конкретного сільськогосподарського товаровиробника важливе практичне значення має поділ конкурентних переваг за джерелами створення на так звані переваги «низького рівня», переваги «високого рівня», переваги «найвищого рівня». До того ж, для окремих виробників сільськогосподарської продукції, що діють в одній галузі, однакові конкурентні переваги нами розділено на різні рівні залежно від того чи знаходяться такі суб'єкти в межах одного регіону чи в різних регіонах (рис. 1.3, 1.4).

При обґрунтуванні ієрархії джерел конкурентних переваг виробників

сільськогосподарської продукції ми розглядали регіон як певну територію з притаманними їй особливостями ведення сільськогосподарської діяльності (з урахуванням природно–кліматичних умов та якості і кількості придатних для ведення сільського господарства земельних ресурсів) та можливостями реалізувати і споживати виготовлену продукцію.

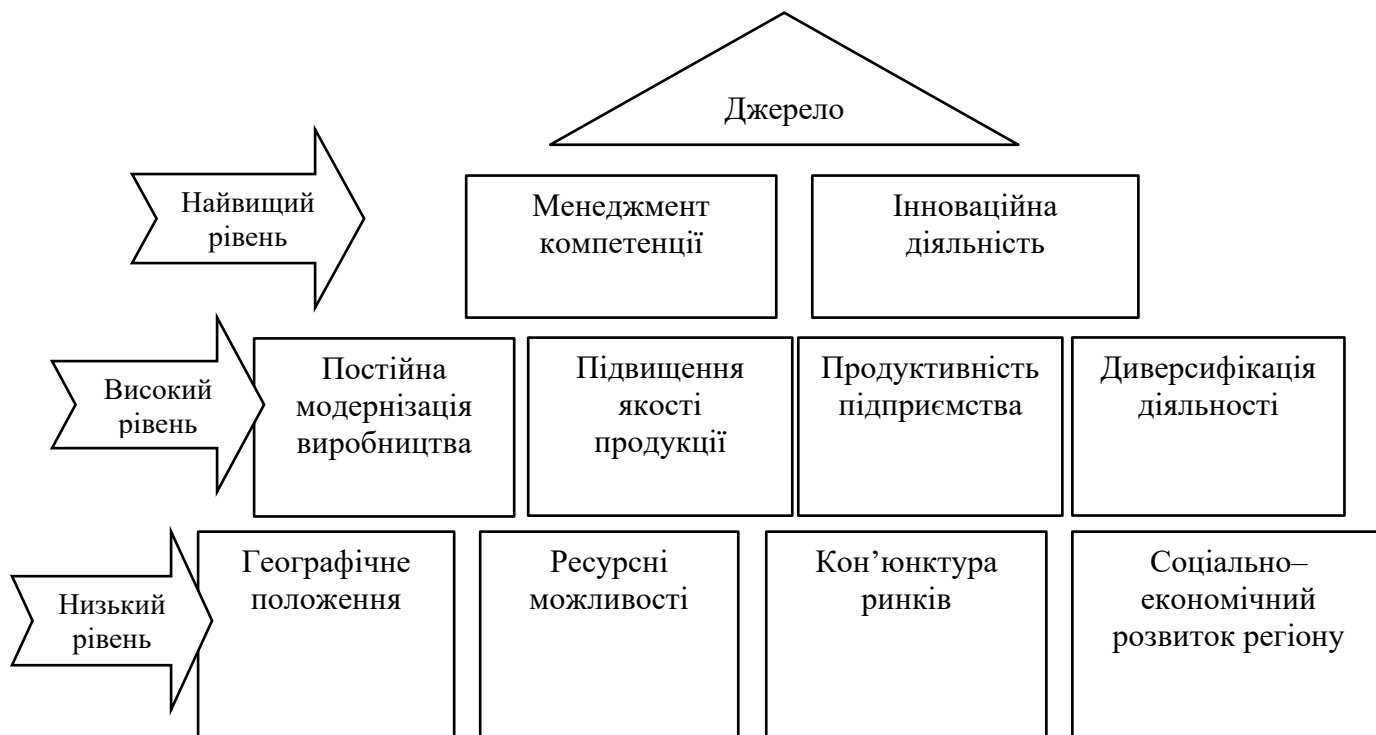


Рисунок 1.3 – Ієрархічна система джерел конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції, розташованих в одному регіоні

Джерело: розроблено автором

Загалом перевагами «низького рівня» вважаються ті, що можуть бути легко досягнуті чи скопійовані конкурентами. Вважаємо, що виробники сільськогосподарської продукції, розташовані в одному регіоні, мають, по суті дуже схожі переваги «низького рівня». Наприклад, більшість виробників сільськогосподарської продукції, розташовані на півдні України – в Миколаївській, Одеській та Херсонській областях, займаються вирощуванням зернових (переважно пшениця, ячмінь), технічних (найбільше соняшник), овочевих (переважно помідори, морква, капуста) культур, розвивають виноградарство. Така спеціалізація прямо залежить від сприятливих природно–кліматичних умов та земельних ресурсів, придатних для вирощування зазначених культур. Крім того, географічне положення

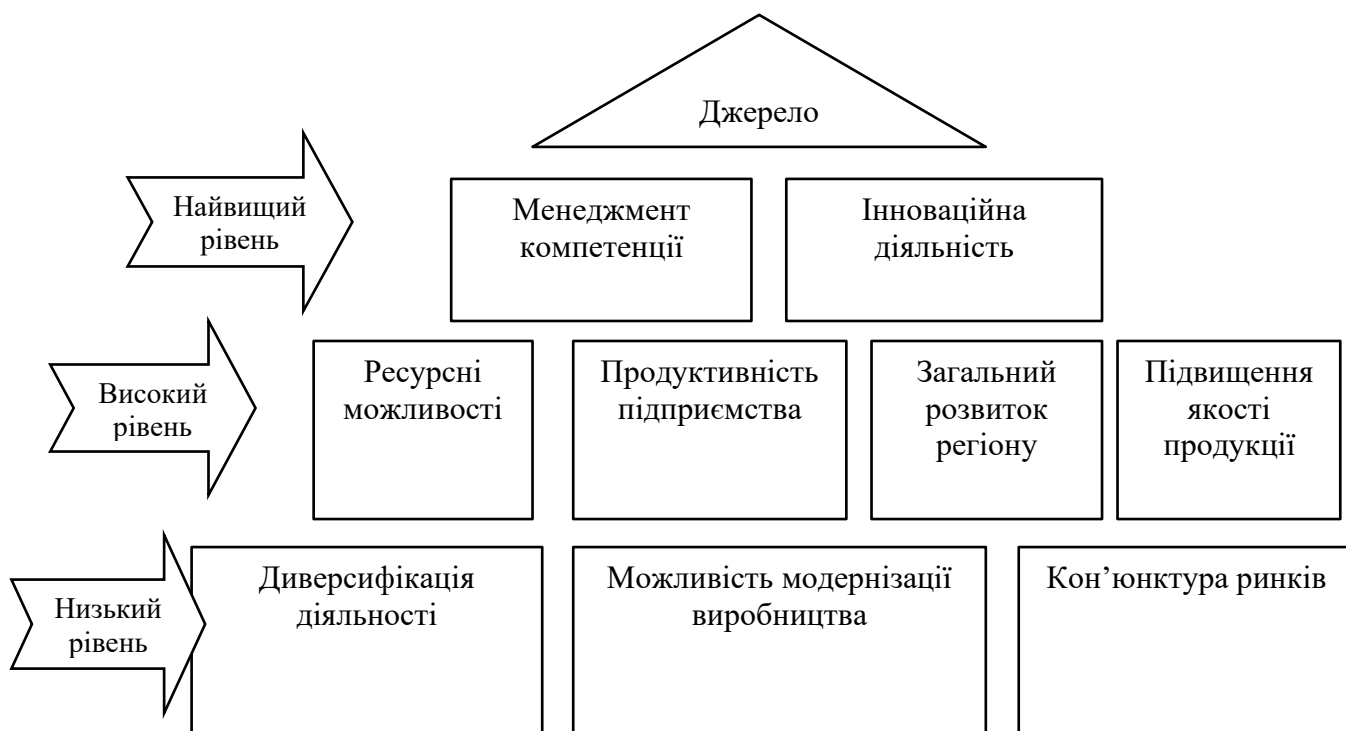


Рисунок 1.4 – Ієрархічна система джерел конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції, розташованих у різних регіонах

Джерело: розроблено автором

даних областей дозволяє виробникам сільськогосподарської продукції мати конкурентні переваги перед виробниками з інших регіонів через можливість поставляти свою продукцію на зовнішні ринки з меншими витратами, адже в південному регіоні розташовуються найпотужніші українські порти (Чорноморськ, Одеса, Южний, Миколаїв), що дозволяє підприємствам регіону, й Україні загалом, підтримувати контакти з 172 країнами світу. Також, сільськогосподарські виробники можуть використовувати річковий транспорт для перевезення своєї продукції, який є набагато дешевший порівняно з автомобільним. На території південного регіону активно розвивається харчова промисловість (виноробна, рибна, плодоовочеконсервна, м'ясна, молочна та олійно-жирова). Отже, на виготовлену в регіоні сільськогосподарську продукцію є попит не лише в межах країни чи світу, а й в межах місця розташування, що теж є перевагою перед виробниками з інших регіонів України. Саме тому, до переваг «низького рівня» для виробників сільськогосподарської продукції ми віднесли: географічне положення (включає і

природно–кліматичні умови), кон'юнктуру ринку, соціально–економічний розвиток регіону. В той час для сільськогосподарських товаровиробників, розташованих у різних регіонах, перевагами зазначеної групи, на наш погляд, є: диверсифікація діяльності, можливість модернізації виробництва та кон'юнктура ринку.

Вважаємо за необхідне дещо детальніше пояснити дану позицію. Так, ресурсні можливості виробників сільськогосподарської продукції як джерело їх конкурентної переваги ми віднесли до переваг «низького рівня» для суб'єктів в одному регіоні, через велику кількість виробників із схожими земельними, фінансовими, трудовими ресурсами. Ресурсні можливості сільськогосподарських товаровиробників з різних регіонів, на нашу думку, є перевагами «високого рівня», оскільки в регіонах різняться якість земельних, трудових ресурсів, і тому конкурентам дуже важко (інколи неможливо) скопіювати такі конкурентні переваги. Загалом вважаємо, що підприємствам для підвищення своєї конкурентоспроможності необхідно створювати та ефективно використовувати інші джерела конкурентних переваг, нерозривно пов'язаних із ресурсозабезпеченістю, а саме – продуктивність підприємства та менеджмент компетенцій.

Розвиток сільськогосподарських товаровиробників значно залежить від кон'юнктури ринку, причому попит на сільськогосподарську продукцію формується не лише від бажання покупця, а й від державної політики, направленої на регулювання цін на продовольчу продукцію, адже йдеться не лише про товарний ринок, а й про соціальний аспект функціонування країни. Оскільки сільськогосподарське виробництво має сезонний характер, то кон'юнктура ринку сільськогосподарської продукції може бути джерелом конкурентної переваги підприємства в тому випадку, якщо воно займається вирощуванням тієї продукції, на котру в конкретний період часу є попит, або тоді, коли підприємство займається вирощуванням тієї продукції на котру є попит незалежно від пори року (м'ясо, пшениця, соняшник та ін.). Причому дана конкурентна перевага є однаковою для всіх виробників, що займаються вирощуванням конкретної сільськогосподарської продукції, і тому нами віднесена до переваг «низького рівня».

Соціально–економічний розвиток регіону та загальний розвиток регіону є дещо

схожими джерелами конкурентних переваг. Разом з тим, у нашому дослідженні основною відмінністю в зазначених джерелах є те, що до загального розвитку регіону, окрім загально визнаних показників (ВРП, купівельна спроможність населення, демографічна ситуація та ін.), ми включаємо і його географічне положення і природно-кліматичні умови та зумовлені ними фактори розвитку (спеціалізацію досліджуваних суб'єктів, інфраструктуру, якість земельних ресурсів та ін.). Відтак соціально-економічний розвиток є перевагою «низького рівня» для сільськогосподарських товаровиробників, розташованих в одному регіоні. В той час як загальний розвиток регіону є перевагою «високого рівня» для виробників, розташованих у різних регіонах.

Отже, переваги «низького рівня» не гарантують стабільного становища на ринку для конкретного виробника сільськогосподарської продукції, а лише дозволяють конкурувати з іншими підприємствами, які мають відмітні переваги.

Переваги «високого рівня», як правило, важко піддаються копіюванню. Для виробників сільськогосподарської продукції, на нашу думку, вони теж, як і попередня група, різняться залежно від територіального розміщення досліджуваних суб'єктів. Так, для сільськогосподарських товаровиробників з одного регіону перевагами «високого рівня» є постійна модернізація виробництва, підвищення якості продукції, продуктивність підприємства та диверсифікація діяльності. Для сільськогосподарських товаровиробників з різних регіонів до даної групи належать: ресурсні можливості, продуктивність підприємства, загальний розвиток регіону та якість продукції.

Однією з основних проблем розвитку частини вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників є недостатній рівень матеріально-технічного забезпечення. Тому ті виробники сільськогосподарської продукції, котрі можуть дозволити собі використовувати нові технології вирощування продукції, застосовувати нову техніку, якісні добрива та насіння, мають значну конкурентну перевагу. Разом з тим, коли сільськогосподарський товаровиробник має родючі землі, сприятливі природно-кліматичні умови для вирощування конкретного виду продукції, його матеріально-технічне забезпечення не відіграє надто сильної ролі при

формуванні конкурентоспроможності на ринку порівняно з підприємствами, котрі не мають зазначених умов.

Якість сільськогосподарської продукції дуже часто є поняттям відносним та коливається залежно від виду продукції, яку виробляє підприємство. Наприклад, з одного боку, при вирощуванні пшениці та ячменю існують стандартні показники, відповідність яким дозволяє віднести виготовлену продукцію до конкретного класу та отримати встановлену ціну. З іншого боку, залежно від того, які сорти пшениці вирощує підприємство (м'які чи тверді), підприємство може мати конкурентну перевагу лише в окремому сегменті ринку сільськогосподарської продукції. Так, сільськогосподарський товаровиробник може виростити пшеницю з гарними якісними показниками (вологість, засміченість, рівень білка та клейковини та ін.), але при цьому вирощена пшениця належить до м'якої групи. Відтак він не буде мати конкурентну перевагу на ринку європейських країн, де споживаються тверді сорти пшениці, а м'яка застосовується лише на корм худобі. Іншим прикладом може бути екологічно чиста або органічна продукція. Є підприємства, які вирощують якісну сільськогосподарську продукцію, що відповідає встановленим стандартам якості, але при цьому не є екологічно чистою або органічною. В такому випадку якість продукції не є джерелом конкурентної переваги. Отже, підвищення якості продукції є джерелом конкурентної переваги сільськогосподарського товаровиробника на окремих регіональних ринках або на окремих сегментах світового ринку сільськогосподарської продукції.

Для виробника сільськогосподарської продукції продуктивність підприємства буде в тому випадку джерелом його конкурентної переваги, якщо він зможе збільшити обсяг виробництва продукції, не збільшуючи кількість ресурсів. Крім того, продуктивність сільськогосподарського товаровиробника повинна збільшуватися за умови випереджаючих темпів зростання обсягів виробництва продукції порівняно з темпами збільшення кількості використаних ресурсів або, навпаки, при скороченні обсягів виробництва більш повільними темпами, ніж скорочення кількості ресурсів. Кожен із шляхів зростання продуктивності залежить від низки чинників, таких як фінансове, технічне забезпечення підприємства, використовувані технології

сільськогосподарського виробництва, якість земельних ресурсів, кваліфікація працівників, мета діяльності та ін. Саме тому наявність даної конкурентної переваги досить важко повторити іншим підприємствам, навіть розташованим в одному регіоні та які мають схожі конкурентні переваги «низького рівня».

Прикладом використання диверсифікації для сільськогосподарських товаровиробників може стати виробнича диверсифікація. Так, досліджено, що на світовому ринку зерна основними культурами, що користуються найвищим попитом, є пшениця, ячмінь, кукурудза, жито та овес. І якщо в поставках пшениці та кукурудзи підприємства нашої країни мають передові позиції в світовому рейтингу, то жита й вівса постачається порівняно небагато. Відтак вважаємо, що підприємствам України, які спеціалізуються на вирощуванні зернової продукції, доречно орієнтувати частину виробництва на розширення асортименту в одній товарній групі, а саме – вирощування зернових культур із розширенням посівних площ жита та вівса.

Окрім наведеного прикладу, не варто забувати, що українські підприємства займають лідируючі позиції в світі з експорту соняшникової олії, горіхів, ріпаку, меду, нарощують експортні поставки овочів. А отже, є варіанти для використання стратегії диверсифікації діяльності виробниками сільськогосподарської продукції для посилення своїх конкурентних переваг [252].

Визначені конкурентні переваги виробників сільськогосподарської продукції «високого рівня» дозволять їм ефективніше працювати на внутрішньому та зовнішньому ринках за умови якнайкращої реалізації переваг «найвищого рівня», до яких, незалежно від місця розташування досліджуваних суб'єктів, ми віднесли менеджмент компетенцій та інноваційну діяльність.

Роль менеджменту компетенцій для виробників сільськогосподарської продукції полягає в тому, що вони дозволяють ефективно використати наявні ресурси підприємства, концентруючи увагу на тій частині діяльності, яку підприємство проводить найкраще, що створює певний бар'єр входу на ринок для конкурентів та надає компанії можливість якнайповніше використати потенціал ринку.

До менеджменту компетенцій досліджуваних суб'єктів ми відносимо, в першу чергу, підприємницький хист керівника, його кмітливість та винахідливість, які в

поєднанні з аналогічними рисами працівників здатні забезпечити підвищення конкурентоспроможності підприємства на внутрішньому та на зовнішньому ринках.

Підприємницький хист як джерело конкурентної переваги виробника сільськогосподарської продукції полягає у вмінні керівника орієнтуватися в ринковому середовищі й оперативно ухвалювати економічні рішення, мобілізувати та організувати ефективну взаємодію факторів виробництва задля підвищення продуктивності підприємства.

Інноваційна діяльність виробників сільськогосподарської продукції є визначальним чинником, який формує їх конкурентні переваги на різних рівнях, адже інновації сприяють покращенню якості та конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, зниженню витрат та підвищують ефективність господарювання досліджуваних підприємств. Агроінновація являє собою кінцевий результат впровадження новації у діяльність сільськогосподарського виробника (сортів рослин, порід тварин, засобів захисту рослин або тварин, нової технології вирощування рослин і тварин та ін.), який може сприяти отриманню ними економічного, соціального, екологічного та інших видів ефектів [254].

Інноваційна діяльність виробників сільськогосподарської продукції має включати такі складові: економічну (зміна методів і способів планування усіх видів виробничо–господарської діяльності, раціоналізація системи калькуляції внутрішньовиробничих витрат); технічну (вдосконалення наявних та створення нових технологій ведення сільськогосподарського виробництва, високоврожайних сортів культур і елітних порід тварин); соціальну (поліпшення умов і характеру праці, постійна підтримка високого рівня безпеки праці, професійна підготовка й підвищення кваліфікації кадрів); організаційну (запровадження нових форм і методів організації виробництва та праці, удосконалення організаційної структури підприємства) та ін. [211].

Втримання наявних конкурентних переваг є таким же важливим завданням для виробників сільськогосподарської продукції, як і їх досягнення. При цьому фактори, які визначають довговічність конкретної конкурентної переваги для конкретного підприємства, прямо пов'язані з джерелами їх формування. Так, якщо основними

конкурентними перевагами сільськогосподарського виробника є ті, що засновані на джерелах «низького рівня», то їх втримання є досить складним завданням з огляду на їх легку повторюваність конкурентами. Відтак сільськогосподарські товаровиробники мають прагнути сформуванню джерел конкурентних переваг вищих рівнів та втримати їх.

Ще одним фактором утримання конкурентних переваг досліджуваними суб'єктами є кількість наявних у нього джерел конкурентної переваги. Якщо виробник сільськогосподарської продукції буде спиратися тільки на яку–небудь одну перевагу (гарні земельні ресурси чи високий рівень технічного оснащення), конкуренти постараються позбавити його цієї переваги або знайти спосіб обійти її, вигадавши на чому–небудь іншому.

Третій фактор збереження конкурентної переваги – розвиток інноваційної діяльності. Адже якщо сільськогосподарський товаровиробник, досягши певної переваги, заспокоюється, конкуренти можуть скопіювати таку перевагу (використати таку ж технологію обробітку ґрунту, нове насіння та ін.).

Наступна причина втримання конкурентної переваги, на наш погляд, найважливіша – постійне вдосконалення управлінської складової сільськогосподарського виробника. Так, лише досвідчений керівник, здатний не тільки накопичувати ресурси, а й ефективніше, ніж конкуренти, їх розподіляти, швидше реагувати на виклики зовнішнього середовища та своєчасно адаптувати діяльність підприємства до них, може втримати всі наявні конкурентні переваги і збільшити їх.

1.3 Ринок сільськогосподарської продукції в умовах розвитку світової економіки : поняття та особливості функціонування

Вважаємо, що ринок необхідно розглядати з декількох позицій: як місце, де здійснюється обмін; як систему соціально-економічних відносин щодо обміну вартостями.

Сіваченко І.Ю. виділяє такі ознаки ринку як системи соціально-економічних

відносин щодо товарного обміну: доступність для будь-якого споживання всіх товарів без будь-яких обмежень; свобода реалізації товарів виробника й свобода вибору товарів споживачами; можливість продажу товару та послуг на самостійно встановлюваних основах [217].

У міжнародній економіці чи економіці певної відокремленої країни ринок виконує певні функції, основними з яких, насамперед, є: регулююча, розподільча, стимулююча, санаційна функція [191]. Поряд із зазначеними функціями науковці виділяють ще алокаційну, інтеграційну, посередницьку та інші функції ринку.

Науково-технічний прогрес створює умови для поглиблення спеціалізації виробництва, що, в свою чергу, веде до необхідності економічної інтеграції на рівні галузей та окремих країн. Виробництво певних видів продукції починає перевищувати внутрішні потреби, а виробництво інших видів продукції всередині країни або недостатнє, або зовсім відсутнє. Таким чином формується міжнародний попит та пропозиція продукції, внаслідок чого виникає світовий ринок який розвивався на основі внутрішніх ринків, поступово виходячи за національні межі.

При цьому, класичним підходом вважається лінійна взаємозалежність: внутрішній ринок – національний ринок – міжнародний ринок – світовий ринок. В даному взаємозв'язку внутрішнім ринком є форма господарського спілкування, при якій все, призначене для продажу, реалізується самим виробником всередині країни. До національного ринку відноситься внутрішній ринок, частина якого орієнтована на іноземних покупців. Міжнародним ринком є сукупність частин національних ринків, які безпосередньо пов'язані із закордонними ринками. А світовий ринок являє собою сферу стійких товарно-грошових відносин між країнами, заснованих на міжнародному розподілі праці та розподілі факторів виробництва [297].

Підтвердити або спростувати наведену систему намагалися вітчизняні та закордонні науковці формулюючи власні підходи до визначення сутності терміну «світовий ринок». Так, Ажнюк М.О. та Передрій О.С. визначають світовий ринок товарів і послуг як сферу торгових відносин між різними країнами, що ґрунтується на основі розвитку міжнародного поділу праці [7].

Солонінко К.С. розглядає світовий ринок як сукупність національних ринків

окремих країн, що пов'язані між собою міжнародними економічними відносинами, та вважає, що його становлення проходило на основі вдосконалення внутрішніх ринків [225]. Таку думку підтримують й В.В. Білоцерківець, А.О. Задоя, В.М. Тарасевич підсумовують наведені трактування та визначають світовий ринок як систему обміну товарами і послугами, що виникла на основі міжнародного поділу праці й міжнародних валютно-кредитних і фінансових відносин [131].

Слушно вважає В.В. Козик, який зазначає, що: «Світовий ринок став закономірним результатом розвитку внутрішніх і національних ринків товарів, які вийшли за межі державних кордонів», та виділяє такі його ознаки: він є категорією товарного виробництва, яке у пошуках збуту своєї продукції вийшло за національні межі; він оптимізує використання факторів виробництва, підказуючи виробнику, у яких галузях та регіонах вони можуть бути застосовані найефективніше; він виконує санаційну роль, вибраковуюючи з міжнародного обміну товари та часто їх виробників, які не можуть забезпечити міжнародний стандарт якості за конкурентних цін; на ньому існує особлива система цін – світові ціни; на ньому рух товарів зумовлюється не лише економічними факторами а й зовнішньоекономічною політикою окремих держав [91].

На думку І.Ю. Сіваченка, поняття «міжнародний ринок» має узагальнюючий характер, оскільки існує ціла низка міжнародних ринків, які розподіляються за видами продукції та територіальною ознакою. Науковець, як приклад, наводить міжнародний ринок зерна, міжнародний ринок нафти, міжнародний ринок автомобілів і т.д. [217].

Таким чином, світовий ринок являє собою систему, в якій існують міжнародний попит і пропозиція та комерційний обмін товарами і послугами та яка формується за рахунок товарно-грошових відносин різних країн.

Отже, в нашій роботі обґрунтовуючи теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках, під останніми ми матимемо на увазі частину світового ринку сільськогосподарської продукції, що включає процеси купівлі продажу визначеного товару за межами України. Так, для українських

сільськогосподарських товаровиробників зовнішніми є ринки всіх країн світу або інтеграційних угруповань до складу яких не входить Україна (ринок США, Китаю, Білорусі, ЄС та інше).

Варто зазначити, що окреслена позиція стосовно сутності зовнішніх ринків сформована за географічною ознакою. Щодо товарної ознаки, то необхідним є розуміння того, що взагалі включає в себе ринок сільськогосподарської продукції, та чим він відрізняється від сільськогосподарського та аграрного ринків.

Згідно наших досліджень сільськогосподарський ринок є різновидом ринку за об'єктом обміну, а саме – частиною ринку товарів народного споживання. Про це свідчить трактування даного поняття Ю.С. Коваленком, за яким сільськогосподарський ринок – це частина національного аграрного ринку, на якому предметом купівлі-продажу є сільськогосподарська продукція та продовольство [88].

Кривончак О.В. під аграрним ринком розуміє відносини, які складаються між сільським господарством і промисловими підприємствами та іншими споживачами його продукції, а також складаються із сукупності обмінних операцій між самими сільськогосподарськими товаровиробниками [101].

Аграрний ринок виконує функцію обслуговування всіх фаз аграрного відтворювального циклу, забезпечуючи поєднання інтересів суб'єктів ринку за допомогою механізму попиту і пропозиції [141].

Лозинська Т.М. зазначає, що «критерієм для ідентифікації аграрного ринку може служити походження продукції (сільськогосподарське, лісове, рибне виробництво), тому не вважаємо за доцільне включати до складу аграрного ринку ринок факторів виробництва» [112].

Отже, дослідження засвідчили наявність, як мінімум, двох підходів до розкриття сутності аграрного ринку [258]:

1. Виділення аграрного та агропромислового ринків на основі об'єкту економічних відносин. Аграрний ринок включає в себе торгівлю саме сільськогосподарською продукцією (сировиною та продукцією після первинної обробки), а агропромисловий ринок, окрім зазначеного, включає ще й засоби виробництва. Даного підходу дотримуються О.О. Мороз [142], В.Г. Андрійчук [11],

Ю.С. Коваленко [88] та ін.

2. Ототожнення агропромислового ринку з аграрним шляхом включення до останнього ринку засобів виробництва. Прибличниками зазначеного підходу є О.В. Кривончак [101], М.О. Гофман [43], П.Т Саблук [295] та ін.

Що ж стосується трактування поняття «аграрний ринок» на законодавчому рівні, то у Законі України «Про державну підтримку сільського господарства України» зазначено, що організований аграрний ринок – це сукупність правовідносин, пов'язаних з укладенням та виконанням цивільно-правових договорів, предметом яких є сільськогосподарська продукція за стандартизованими умовами та реквізитами біржових договорів (контрактів) і правилами Аграрної біржі [173].

Таким чином, враховуючи дискусійні моменти, які виникають під час трактування поняття «аграрний ринок», вважаємо, що у випадку врахування економічних відносин між суб'єктами, предметом яких є сільськогосподарська продукція, доречно говорити не про аграрний ринок загалом, а саме про ринок сільськогосподарської продукції [242].

Підсумовуючі визначення зазначеного поняття надані сучасними науковцями [61], [158], [165] ринок сільськогосподарської продукції потрібно розглядати, як систему установ, відносин та принципів функціонування, яка формує обмінні процеси між виробниками та споживачами сільськогосподарської продукції не лише у вигляді продовольства, а й як засобів виробництва для інших галузей, сприяє формуванню її експортного потенціалу та забезпеченню продовольчої безпеки держави.

Має рацію Н. Павленчик, яка зазначає: «Внутрішня динамічна діяльність ринку сільськогосподарської продукції забезпечується сукупністю взаємодій окремих функцій, які надають йому статус ефективної саморегулюючої системи» [158]. Слід зазначити, що, окрім загальновизначених функцій ринку, в процесі свого функціонування ринок сільськогосподарської продукції виконує специфічні функції. Причому вони полягають не тільки у забезпеченні населення продуктами харчування і галузей народного господарства засобами виробництва, а й у вирішенні соціально-економічних та екологічних проблем.

Виявлено існування трьох типів ринків, пов'язаних із розвитком сільського

господарства країни, регіону та підприємства, а саме: світовий ринок продовольства, світовий сільськогосподарський ринок, світовий ринок сільськогосподарської

Таблиця 1.2 Принципові характеристики світових ринків з торгівлі продукцією, пов'язаною з сільськогосподарським виробництвом

Ознаки	Світовий продовольчий ринок	Світовий сільськогосподарський ринок	Світовий ринок сільськогосподарської продукції
Продукція, що реалізується	Продукція вироблена сільськогосподарськими товаровиробниками (сировина та продукція після первинної обробки), продукція, яка пройшла промислову обробку	Продукція вироблена сільськогосподарськими товаровиробниками (сировина та продукція після первинної обробки) та засоби виробництва	Продукція вироблена с/г товаровиробниками (сировина та продукція після первинної обробки)
Виробники	Сільськогосподарські товаровиробники, підприємства харчової та легкої промисловості, ТНК	Сільськогосподарські товаровиробники, підприємства хімічної промисловості та машинобудування, науково-дослідні інститути, ТНК та ін.	Сільськогосподарські товаровиробники, ТНК
Продавці	Країни з переважним розвитком первинного сектору економіки (сировина) та країни з переважним розвитком вторинного та третинного сектору економіки (готова продукція)	Країни з переважним розвитком первинного сектору економіки (сировина) та країни з переважним розвитком вторинного та третинного сектору економіки (засоби виробництва)	Переважно країни з розвитком первинного сектору економіки (сировина)
Покупці	Країни світу незалежно від рівня розвитку	Переважно країни з розвитком первинного сектору економіки	Переважно країни з розвитком вторинного та третинного сектору економіки
Субринки	Світовий ринок сільськогосподарської продукції, світовий ринок харчових продуктів	Світовий ринок сільськогосподарської продукції, світовий ринок засобів виробництва	Світовий ринок продукції рослинництва, світовий ринок продукції тваринництва, світовий ринок відходів сільського господарства

Джерело: розроблено автором

продукції. Значна кількість учених часто ідентифікує дані поняття, не беручи до уваги принципові відмінності в функціонуванні зазначених ринків. Зважаючи на тему нашого дослідження, вважаємо за необхідне навести основні риси кожного з ринків (табл. 1.2).

Вважаємо, що світовий ринок сільськогосподарської продукції формується за рахунок світового ринку продукції рослинництва, світового ринку продукції тваринництва та світового ринку відходів сільського господарства (рис. 1.5).

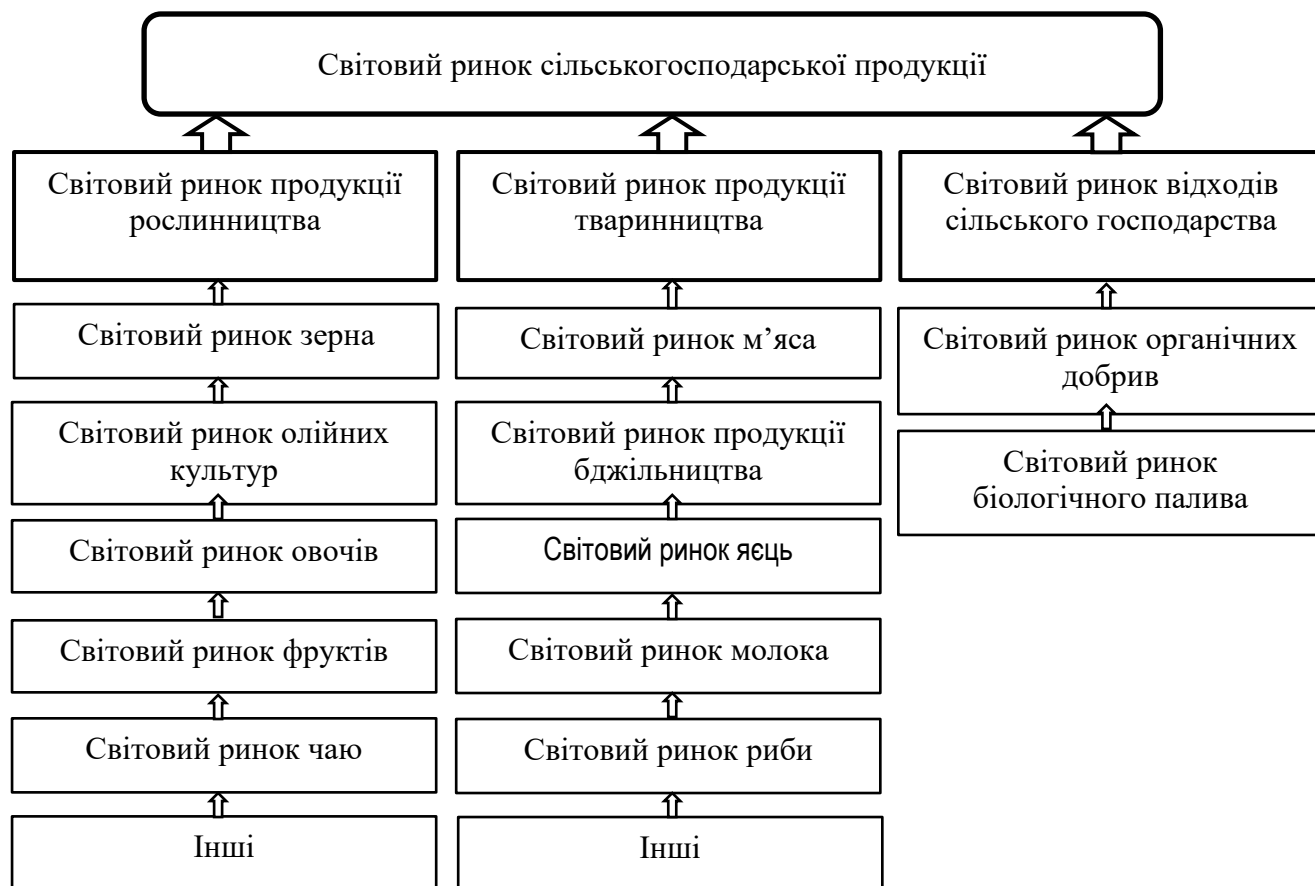


Рисунок 1.5 – Видова структура світового ринку сільськогосподарської продукції

Джерело: узагальнено автором

Особливістю досліджуваного ринку є те, що на ньому формується попит та пропозиція не лише на вирощену продукцію, а й на відходи, які отримуються в результаті її виробництва [281].

Отже, говорячи про формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках, під терміном «зовнішні ринки

сільськогосподарської продукції» ми розумітимемо всі ринки що знаходяться за межами території України та на яких відбувається оборот продукції виробленої вітчизняними сільськогосподарськими товаровиробниками.

На ринках сільськогосподарської продукції окремих країн діє значна кількість суб'єктів, які можна розділити за групами залежно від їх економічного інтересу та специфіки проведених операцій [289] (додаток Е).

Суб'єктів що функціонують на ринках сільськогосподарської продукції окремих країн світу, відповідно до проведених нами досліджень, варто розподіляти на такі групи: суб'єкти виробництва сільськогосподарської продукції, суб'єкти продажу сільськогосподарської продукції, суб'єкти купівлі сільськогосподарської продукції та суб'єкти забезпечення функціонування світового ринку сільськогосподарської продукції.

До суб'єктів виробництва сільськогосподарської продукції нами включено сільськогосподарських товаровиробників та ТНК. Враховуючи результати проведеного дослідження, згідно з якими виявлено, що сільськогосподарськими товаровиробниками можуть бути суб'єкти господарської діяльності, у яких виручка від реалізації сільськогосподарської продукції складає більше 50% валового доходу підприємства. Ми до цієї підгрупи суб'єктів віднесли фермерські господарства, сільськогосподарські підприємства та агрохолдинги. Особливістю даного поділу є виокремлення фермерських господарств та агрохолдингів від сільськогосподарських підприємств. Така позиція зумовлена часткою фермерських господарств та агрохолдингів у загальній структурі оброблюваних сільськогосподарських угідь України суб'єктами господарської діяльності. У використанні основних сільськогосподарських товаровиробників, які можуть реалізувати свою продукцію на зовнішніх ринках, обсяг сільськогосподарських угідь у 2017 р. склав 19809,9 тис. га. При цьому більше половини сільськогосподарських угідь знаходиться у сільськогосподарських підприємств, близько 29% угідь задіяно в діяльності агрохолдингів, та ще майже 22,41% знаходиться у власності фермерських господарств.

Підхід щодо виокремлення з групи сільськогосподарських підприємств фермерських господарств та агрохолдингів вимагає пояснення. Так, згідно з діючими нормативно-правовими актами та методичними рекомендаціями, сільськогосподарські підприємства включають підприємства різних форм власності та різної організаційно-правової форми, які здійснюють діяльність у галузі сільського господарства. Наприклад, у статистичній інформації при наведенні даних про діяльність сільськогосподарських підприємств до даної групи віднесено: господарські кооперативи, приватні підприємства, кооперативи, фермерські господарства, державні підприємства [219]. Разом з тим, на нашу думку, говорячи про суб'єктів виробництва сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках, обсяги сільськогосподарських угідь у власності фермерських господарств та агрохолдингів дозволяють виокремлювати їх в окремі підгрупи. Також не варто забувати й про відмінність між зазначеними виробниками не тільки за їх ресурсозабезпеченністю та кількістю виробленої продукції, а й за видом поставленої продукції на зовнішні ринки. Так, у обсягах зовнішніх поставок агрохолдингів переважає перероблена сільськогосподарська продукція (олія, молочна продукція, різні види м'ясної продукції, овочеві консерви та ін.), фермерські господарства реалізують переважно сільськогосподарську продукцію у вигляді сировини (зерно, насіння соняшнику, овочі).

Ми підтримуємо думки тих вчених, які умовно відносять до агрохолдингів сукупність поєднаних компаній, що разом використовують понад 50 тис. га сільськогосподарських земель [119; 305].

Щодо запропонованої нами позиції поділу сільськогосподарських товаровиробників з точки зору правової форми господарювання – ми розуміємо, що до даної групи, згідно з законодавством, можуть належати й фізичні особи – громадяни, які здійснюють сільськогосподарську діяльність. Разом з тим, практика діяльності таких суб'єктів засвідчує, що вироблена ними продукція, як правило, реалізується на оптових та роздрібних ринках всередині країни або незначними партіями переробним підприємствам. Ми ж у своїй роботі, акцентуємо увагу на діяльності тих виробників сільськогосподарської продукції, які реалізують (або

потенційно мають можливість реалізувати) вироблену продукцію на зовнішніх ринках.

Транснаціональні компанії як суб'єкти виробництва сільськогосподарської продукції в окремих країнах ми віднесли в окрему групу та не включили їх до складу сільськогосподарських товаровиробників через те, що в світі існує дуже незначна кількість ТНК, які працюють виключно в аграрному секторі. Визначено, що ТНК, які мають відношення до сільського господарства є переважно представниками харчової промисловості – акцент у їх діяльності зроблено не на виробництво сільськогосподарської продукції, а на її переробку. Причому, сама сільськогосподарська продукція (сировина) майже не експортується такими компаніями, а передається між дочірніми фірмами. В українському аграрному секторі діють такі ТНК: «Cargill», «Nestle», «Lactalis», «Danone», «Bunge» та ін.

Стосовно змістової складової термінів «агрохолдинг» та «ТНК», то незважаючи на схожість в інтерпретації даних термінів, а саме обов'язкової наявності материнської компанії та дочірніх підприємств, ми розмежовуємо дані поняття. Так, на відміну від ТНК, в яких материнська компанія та її дочірні підприємства знаходяться в різних країнах, агрохолдинги – це структури, в яких материнська компанія та її дочірні фірми можуть знаходитися (і, як правило, знаходяться) в межах однієї країни. Крім того, експерти ООН виділяють такі основні риси ТНК: річний обсяг доходу компанії повинен перевищувати 100 млн доларів; наявність філіалів не менше, ніж у 6 країнах; продаж товарів за межами країни-резиденції не менша 25%.

Суб'єкти продажу сільськогосподарської продукції на ринках окремих країн представлені агротрейдерами, сільськогосподарськими товаровиробниками, ТНК, державними комерційними структурами, міжнародними товарними біржами. Вважаємо, що дані суб'єкти умовно можна розподілити на тих, хто реалізує власно вироблену сільськогосподарську продукцію, та на посередників. Встановлено, що особливістю функціонування світового ринку сільськогосподарської продукції є переважання обсягів поставок посередників над обсягами поставок сільськогосподарських товаровиробників. Так, у досліджуваній групі лише сільськогосподарські товаровиробники та ТНК можуть реалізувати продукцію

власного виробництва, інші – перепродують куплений у виробників товар.

Проведене дослідження засвідчило майже повну відсутність теоретичних підходів до визначення сутності поняття та специфіки діяльності такого суб'єкта господарювання в аграрному секторі, як агротрейдер. Відтак, вважаємо за необхідне надати власний підхід до вирішення зазначеного завдання. Трейдер (англ. Trader, від trade – торгувати) – в більшості існуючих наукових робіт, визначений як учасник біржової торгівлі, спеціаліст у сфері фінансів, людина, що здійснює торгово-інвестиційні операції з цінними паперами (облігаціями, акціями та іншими фінансовими інструментами) з метою отримання прибутку. Така позиція має місце бути, але не відповідає специфіці нашого дослідження. Адже, по-перше, йдеться про фізичну особу, по-друге – про професію, по-третє – об'єктом торгівлі є цінні папери, а не готова продукція. Разом з тим, у міжнародній торгівлі під трейдером розуміється певний суб'єкт, що реалізує певний товар. Таким чином, при виокремленні агротрейдера як суб'єкта продажу сільськогосподарської продукції на ринках окремих країн ми розуміємо суб'єкта підприємницької діяльності, основною метою якого є реалізація сільськогосподарської продукції на міжнародному рівні. При цьому ми виділяємо такі основні ознаки агротрейдера: агротрейдер – це завжди юридична особа; агротрейдер поставляє на закордонні ринки як сільськогосподарську продукцію власного виробництва, так і закуплену в інших виробників; на міжнародному рівні агротрейдер часто виступає посередником між сільськогосподарським товаровиробником та кінцевим споживачем.

В Україні найбільш поширеним видом агротрейдерів є зернотрейдери, тобто підприємства, що спеціалізуються на реалізації зернової продукції на ринках окремих країн. До найбільших зернотрейдерів України належать ТОВ СП «Нібулон», ТОВ «Луї Дрейфус Україна ЛТД», ТОВ «Кернел Групп», ТОВ «Альфред С. Топфер Інтернешенл», ПП «Серна», ПАТ «Компанія «Райз» та ін. [262]. Зазначені компанії спеціалізуються на поставках на зовнішні ринки пшениці, кукурудзи, ячменю.

Товарне виробництво і торгівля сільськогосподарськими товарами і продовольством у світі значною мірою контролюються ТНК. Під контролем ТНК перебуває 90% світового ринку пшениці, кави, кукурудзи, лісоматеріалів, тютюну,

джуту, 80% – чаю, 75% – бананів, натурального каучуку. На ринку насіння панують 10 ТНК, на які припадає 50% світових продажів [73].

Вважаємо, що державні комерційні структури являють собою підприємства, які реалізують державну політику в конкретній галузі та представляють державу як суб'єкта продажу товару на міжнародному рівні.

Найбільшим державним підприємством України, яке представляє нашу державу на зовнішніх ринках сільськогосподарської продукції, є ПАТ «Державна продовольчо-зернова корпорація України» – національний оператор українського зернового ринку, найпотужніша державна вертикально-інтегрована компанія в аграрному секторі економіки України. Компанія проводить такі види діяльності: закупівля та експорт зерна; виробництво борошномельної продукції та її експорт; приймання, зберігання, доведення до базисних кондицій та відвантаження зерна; портова перевалка сільськогосподарської продукції та логістичні послуги [51]. Отже, дана компанія не є виробником сільськогосподарської продукції, але, разом з тим, забезпечує значні обсяги її експорту (близько 6% загальнодержавного експорту зерна).

На сучасному етапі розвитку міжнародна біржова торгівля має цілком виражену географічну концентрацію. Найбільшою товарною біржею світу є американська Чиказька торгова біржа (Chicago Board of Trade), на якій укладаються стандартні ф'ючерсні й опціонні угоди із зерновими (пшениця, кукурудза, овес, соя-боби) та олійними культурами. Другою та третьою за обсягами продажу біржових товарів є Чиказька товарна біржа (Chicago Mercantile Exchange), та Нью-Йоркська товарна біржа (New-York Mercantile Exchange) відповідно. В Європі провідне місце посідає французька біржа МАТІФ (Міжнародний ф'ючерсний ринок Франції).

В Україні, на жаль, торгівля сільськогосподарською продукцією через товарні біржі не отримала істотного розвитку. Сільськогосподарські товаровиробники та споживачі практично не використовують біржові канали реалізації виробленої продукції, а надають перевагу позабіржовому ринку, що однак, не знижує ролі біржової торгівлі на міжнародному рівні.

До суб'єктів купівлі сільськогосподарської продукції на ринках окремих країн

нами віднесено сільськогосподарських товаровиробників, промислові підприємства, ТНК, державні структури.

Так, сільськогосподарські підприємства можуть закуповувати ту сільськогосподарську продукцію, яку самостійно не виробляють (низький рівень рентабельності, несприятливі природно-кліматичні умови та непридатні для вирощування конкретної продукції ґрунти), але є кінцевими споживачами такої продукції. Дана категорія суб'єктів на зовнішніх ринках, як правило, купує відходи сільського господарства (органічні добрива, біопаливо), сільськогосподарську продукцію, що використовується для розвитку тваринництва (кукурудза, ячмінь, багаторічні трави), та насіння.

Промислові підприємства закуповують сільськогосподарську продукцію з метою подальшої її переробки та реалізації готового товару. Основними галузями-споживачами сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках є харчова (борошномельна, круп'яна, хлібопекарська, цукрова, олійно-жирова, плодоовочевоконсервна, м'ясна, молочна, кондитерська, виноробна, пивоварна та ін.), легка промисловість (текстильна, швейна, шкіряно-взуттєва, хутрова, галантерейна, трикотажна та ін.). Встановлено, що промислові підприємства є основними суб'єктами купівлі сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках.

Визначено, що ТНК досить рідко виступають як суб'єкти купівлі сільськогосподарської продукції, оскільки, працюючи в сфері сільського господарства, такі корпорації включають в себе всі види діяльності, починаючи від виробництва сільськогосподарської продукції, зберігання, транспортування, переробки та закінчуючи реалізацією сировини або переробленої продукції, насіння, добрив та ін. Отже, ТНК самостійно забезпечують себе сировиною, в тому числі й сільськогосподарською продукцією.

Під державною структурою ми розуміємо державні підприємства різних організаційних форма основною метою яких є закупівля сільськогосподарської продукції для формування продовольчої безпеки країни. Дані підприємства є офіційними представниками країн на світовому ринку сільськогосподарської продукції та значно впливають на процес ціноутворення на окремі категорії товару.

Так, визначено, що одним з основних гравців на світовому ринку зерна є Державне експортне агентство Єгипту (GASC), від діяльності якого залежить ціна на пшеницю на міжнародному рівні, скільки Єгипет є одним з лідерів-імпортерів даної культури в світі. Крім того, зважаючи на те, що Єгипет є одним з найбільших імпортерів пшениці з України, дії GASC прямо впливають на ціну на зернові на внутрішньому ринку країни, а відтак і здійснюють вагомий вплив на формування конкурентних переваг вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках.

Ще однією державною структурою, яка є представником досліджуваних суб'єктів є Індійська державна торгова компанія (PES), яка здійснює державні закупівлі сільськогосподарської продукції для забезпечення продовольчої безпеки своєї країни. Дана організація значно впливає на цінову ситуацію на світовому ринку зерна (оскільки є одним з найбільших світових імпортерів кукурудзи) та на світовому ринку олійних культур і продукції їх переробки (значні об'єми імпорту пальмової, соєвої та соняшникової олії). Також діяльність зазначеної компанії впливає на рівень конкурентних переваг українських сільськогосподарських товаровиробників, так як саме до Індії українські підприємства експортують значні обсяги кукурудзи та соняшникової олії.

Публічне акціонерне товариство «Аграрний фонд» – провідний оператор аграрного сектору України. Метою діяльності ПАТ «Аграрний фонд» є створення сприятливих умов для розвитку сільського господарства, функціонування ринку сільськогосподарської продукції, підтримки вітчизняного сільськогосподарського товаровиробника, а також одержання прибутку від провадження господарської діяльності відповідно до законодавства. Дана державна структура здійснює закупівлю сільськогосподарської продукції у вітчизняних виробників з метою формування резервного продовольчого фонду країни. Також товариство здійснює міжнародну співпрацю, в рамках якої виступає суб'єктом купівлі сільськогосподарської продукції на світовому ринку. Діяльність товариства прямо впливає на формування конкурентних переваг вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників, адже фонд закуповує продукцію до майбутнього врожаю, кредитуючи цим самим сільськогосподарські підприємства.

Варто відмітити відсутність у наведеній нами групі суб'єктів купівлі сільськогосподарської продукції основного її кінцевого споживача – населення країн світу. Вважаємо, що окремий споживач купує певний вид продукції, як правило, на внутрішньому ринку вроздріб, у тих підприємств, які купили цей товар на міжнародному ринку, тому не є суб'єктом купівлі сільськогосподарської продукції в міжнародному масштабі.

Таким чином, суб'єкти купівлі сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках здійснюють закупівлю даної продукції: для власного споживання, для переробки; для формування державних резервних продовольчих фондів.

Суб'єкти забезпечення функціонування ринку сільськогосподарської продукції по суті формують його інфраструктуру. До даної групи суб'єктів ми віднесли суб'єктів забезпечення виробництва сільськогосподарської продукції; суб'єктів фінансово-кредитного забезпечення; суб'єктів регулюючого забезпечення; суб'єктів інформаційного забезпечення; суб'єктів транспортування сільськогосподарської продукції та суб'єктів її зберігання.

Обсяги виробництва й якість валової продукції сільського господарства та її відтворення визначаються рівнем матеріально-технічного забезпечення її виробництва в конкретному підприємстві, регіоні, країні. Так, підприємства, що виробляють сільськогосподарські машини і обладнання, мінеральні добрива, хімічні меліоранти, насіння та інші матеріали для сільського господарства, науково-дослідні установи утворюють групу суб'єктів забезпечення виробництва сільськогосподарської продукції. В умовах, коли сільськогосподарські товаровиробники часто мають схоже матеріальне і технічне забезпечення для формування та втримання конкурентних переваг на зовнішніх ринках, їм доводиться проводити інноваційну діяльність, використовувати результати наукових досягнень інших суб'єктів господарської діяльності. Саме тому на передній план у групі суб'єктів забезпечення виробництва виходять науково-дослідні організації та інститути, що розробляють: новітні технології з охорони, відтворення і підвищення родючості ґрунтів; технічні засоби еколого безпечного використання водних

ресурсів; наукоємні технології виробництва органічної рослинницької продукції; ресурсоощадні технології виробництва продукції сільського господарства та ін.

Згідно з даними ООН у 2017 році світовими лідерами у сфері інновацій стали Швейцарія, Німеччина, Швеція, Нідерланди і США [216]. До найбільших компаній світу, що виробляють продукцію для сільського господарства з врахуванням розвитку науки та техніки, належать [21; 150]:

– компанія CASE IH перший та найбільший виробник парових двигунів і молотарок для сільського господарства в світі;

– компанія Great Plains (США) – виробництво зернових сівалок, устаткування для обробки ґрунту та польових обприскувачів. На сьогоднішній день компанія одна з лідерів по виробництву сільськогосподарського устаткування;

– компанія Raven (США) – компанія завоювала міжнародне покликання за інновації в сфері точного землеробства в сільському господарстві;

– Nardi (Італія) – лідер в Європі із виробництва жаток для збирання соняшнику;

– компанія Trimble – глобальні системи навігації та позиціонування (GNSS) для сільського господарства;

– компанія Syngenta (Швейцарія) – одна зі світових лідерів по виробництву насіння сортів польових культур і передових технологій засобів захисту рослин;

– компанія «Monsanto» (США) – лідер у галузі біотехнології рослин, компанія, що має величезний досвід у сфері хімічних розробок. Продукція компанії – це ефективні і низько токсичні гербіциди та інші засоби захисту рослин, а також якісні сорти посівних культур;

– «DuPont» (США) – одна з найбільших у світі науково-дослідних та індустріальних корпорацій, що пропонує споживачам комплекс продуктів для обробки насіння і посівів, націлений на збереження і примноження врожаю.

Група суб'єктів фінансово-кредитного забезпечення функціонування світового ринку сільськогосподарської продукції включає в себе банківські, страхові, інвестиційні підприємства, фонди та організації, покликані сприяти покращенню фінансового забезпечення суб'єктів досліджуваного ринку. Окрім національних органів державної підтримки і фінансово-кредитних установ, які діють в окремих

країнах та надають допомогу вітчизняним підприємствам на міжнародному рівні, існує ціла низка міжнародних організацій та фондів, основною метою яких є сприяння розвитку сільського господарства. Серед них варто виділити: Продовольчу та сільськогосподарську організацію ООН; Міжнародний фонд розвитку сільського господарства; Міжнародний банк реконструкції та розвитку; Європейський банк реконструкції та розвитку; Міжнародну фінансову корпорацію; Багатостороннє агентство гарантій інвестицій та ін.

Суб'єкти регулюючого забезпечення функціонування світового ринку сільськогосподарської продукції включають в себе міжнародні організації та установи, що здійснюють регулювання торгових процесів на зазначеному ринку. Встановлено, що умовно дані організації можна виокремити в певні підгрупи:

- глобальні організації, або ті, що здійснюють вплив на регулювання торгових відносин на міжнародному рівні незалежно від товару та країни походження суб'єктів обміну (СОТ, ЮНСІТРАЛ, Рада Митного співробітництва, Міжнародна торгово-промислова палата та ін.);

- регіональні, або ті, що визначають правила торгівлі в певному регіоні, крім того, до даної групи належать інтеграційні угруповання (НАФТА, ЄС, АСЕАН та ін.);

- галузеві – ті, що стосуються конкретно регулювання ринку сільськогосподарської продукції (ФАО).

Завдяки роботі суб'єктів інформаційного забезпечення функціонування досліджуваного ринку суб'єкти, які здійснюють безпосередньо операції купівлі-продажу сільськогосподарської продукції, мають змогу отримати інформацію про ціни на продукцію у динаміці та в розрізі видів про компанії, які реалізують або закупають конкретний вид продукції, про митно-тарифну політику країни-експорту або країни-імпорту продукції, загальні умови й особливості роботи на світовому ринку та ін. Вважаємо, що основними представниками даної групи суб'єктів на міжнародному рівні є міжнародні організації з регулювання торгівлі, міжнародні галузеві організації, міжнародні консалтингові агентства, національні організації, метою яких є допомога у просуванні сільськогосподарської продукції на світові ринки (урядові та неурядові), дорадчі служби та ін.

Зберігання та транспортування сільськогосподарської продукції є одними з найбільш затратних статей підприємства в умовах її реалізації на зовнішніх ринках, від вартості яких залежить прибутковість здійснюваних зовнішньоекономічних операцій. Основними суб'єктами зберігання сільськогосподарської продукції, в тому числі і при її реалізації за кордон, є елеватори, сховища та термінали.

Транспортне забезпечення просування сільськогосподарської продукції на зовнішні ринки включає в себе використання різних видів транспорту для перевезення продукції між країнами. При цьому транспортний перевізний процес як основа діяльності будь-якого з видів транспорту являє собою різновид взаємообумовлених і взаємопов'язаних процесів, результатом діяльності яких є виробничо-тимчасова зміна стану вантажів [15].

Під час вибору виду транспортування сільськогосподарської продукції однією з основних умов є обсяг товарної партії. Якщо сільськогосподарський товаровиробник має на меті використовувати автомобільний транспорт, то мінімальна партія зерна має складати 20 т. При використанні залізничних перевезень товарна партія повинна відповідати вагонним нормам, яка в Україні в середньому складає 60 т. У вагони зерно завантажується насипом безпосередньо із зернового складу, де продукція перебувала на зберіганні. Виявлено, що вітчизняні виробники сільськогосподарської продукції при експорті здебільшого використовують морський транспорт, так як Україна має значні потужності портів Чорного моря та припортових елеваторів.

Крім того, особливістю використання транспорту при експорті сільськогосподарської продукції є залежність від місцезнаходження отримувача товару. Так, якщо до європейських країн окремі види продукції можуть постачатися автомобільними та залізничними перевезеннями, то продукцію в країни Африки та Азії доставляють морськими шляхами. У такому разі продукцію транспортують залізницею та автотранспортом із регіонів України до портових елеваторів, де проводиться її перевалка із наступним фрахтом суден.

На міжнародному рівні мінімальною партією на пшеницю, кукурудзу, ячмінь вважається партія однорідного за якісними показниками зерна від 1 тис. т. Але,

частіше продавці формують партію обсягом 5–10 тис. т і більше. Звісно, таку партію товару можуть забезпечити великі сільськогосподарські товаровиробники або комерційні структури, які спеціалізуються на міжнародній торгівлі (трейдери), дрібним та середнім товаровиробникам необхідно кооперуватися для формування відповідних товарних партій.

Згідно з даними Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН – ФАО, на світовому ринку сільськогосподарської продукції у ролі експортерів та імпортерів виступають 157 країн (додаток Ж).

Також згідно з даними Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН найбільшими експортерами сільськогосподарської продукції є США, Нідерланди, Німеччина, Бразилія, Франція та інші. Найбільше купують сільськогосподарської продукції Китай, Німеччина, США, Великобританія, Японія, Франція та інші.

Отже, всі країни світу певним чином пов'язані зі світовим ринком сільськогосподарської продукції, але залежно від загального рівня розвитку економіки, розвитку сільського господарства, кількості населення, релігійних та культурних особливостей отримують різного ступеня зиск від цього.

1.4 Теоретичні аспекти формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках

Проблема забезпечення виживання та ефективного розвитку є однією з основних у господарській діяльності підприємств, рішення якої прямо залежить від здатності підприємства не лише формувати конкурентні переваги, а й утримувати їх. Дослідження існуючих підходів до визначення сутності поняття «конкурентна перевага» дозволило нам сформулювати власну позицію з цього питання. Дана позиція заключається в тому, що, в загальному, під конкурентною перевагою виробника сільськогосподарської продукції слід розуміти сукупність основних чинників його діяльності, заснованих на використанні існуючого потенціалу та спроможності підприємства приймати раціональні рішення щодо швидкого реагування на зміни внутрішнього і зовнішнього середовища.

Окреслений підхід враховує й надані різними вченими властивості конкурентних переваг підприємства, до основних з яких слід віднести:

- відносність, тобто виявлення конкурентної переваги лише в процесі порівняння діяльності декількох підприємств;
- динамічність, або можливість її зміни залежно від низки факторів: життєвого циклу товару, конкурентного оточення, попиту та пропозиції продукції й ін.;
- адаптивність, яка полягає у необхідності швидкого пристосування до умов ринку на якому здійснює свою діяльність підприємство;
- стійкість, що розглядається як здатність конкурентної переваги зберігатися протягом певного періоду часу;
- ефективність, або здійснення позитивного фінансового впливу на діяльність конкретного підприємства [74].

Процес формування конкурентних переваг складний та неоднозначний для різних підприємств. Адже те, наскільки підприємству легко сформувати конкурентну перевагу та наскільки довговічною вона буде, залежить від багатьох факторів, у тому числі: розмір підприємства, ефективність його діяльності, інноваційна активність, динамічність ринку, на якому працює підприємство, та ін. Саме тому, однозначного теоретичного обґрунтування сутності зазначеного процесу не існує (табл 1.3).

Таблиця 1.3 Основні підходи до трактування сутності процесу формування конкурентної переваги

Назва підходу	Сутність підходу
Процесний	Формування конкурентних переваг підприємством полягає в процесі створення та реалізації його конкурентних переваг функціональними сферами діяльності підприємства, результатом чого має стати покращення конкурентних позицій підприємства на ринку
Системний	Формування конкурентних переваг підприємства – це система взаємопов'язаних елементів (цілей, методів та задач діяльності підприємства) та взаємодія між ними з метою посилення конкурентної позиції підприємства
Функціональний	Формування конкурентних переваг є функцією менеджменту підприємства, а саме – управління конкурентними перевагами підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [324]

Таким чином, враховуючи наукові надбання сучасності, можна сформулювати наступне визначення: формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції – це процес системного управління діяльністю сільськогосподарського товаровиробника, пов'язаний зі створенням та реалізацією конкурентних переваг, покликаних покращити конкурентні позиції підприємства на ринку сільськогосподарської продукції.

Причому даний процес повинен відповідати загальній стратегії підприємства, враховувати мету, цілі та задачі його діяльності. Низка вчених, таких як О.А. Бескорса [20], В.М. Яценко [334], Я.В. Карпенко, О.П. Пащенко [160] вважають, що забезпечення конкурентних переваг підприємства має бути підпорядковане таким основним принципам:

- принцип адаптивності, а саме – здатності системи управління конкурентними перевагами ефективно виконувати свої функції та досягати поставлених перед нею задач в умовах змін внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства;

- принцип інтеграції – передбачає погодженість між цілями і задачами, що ставляться перед підприємством як у довгостроковому, так і в короткостроковому періодах, а також забезпечуваними конкурентними перевагами;

- принцип гнучкості – означає можливість зміни системи забезпечення конкурентних переваг підприємства в результаті накопичення інформації, модернізації технології або коригування стратегії його діяльності;

- відповідно до принципу динамічності, забезпечення конкурентних переваг, аналіз та оцінка результатів проведеної роботи повинні мати динамічний характер, що диктується безперервним розвитком ринку і постійною зміною ринкових умов та кон'юнктури;

- принцип системності та комплексності полягає у розробці та виконанні цілого комплексу заходів щодо забезпечення конкурентних переваг підприємства;

- принцип інноваційності означає, що для досягнення довгострокового лідерства на ринку необхідним є впровадження інноваційних моделей менеджменту, використання нестандартних управлінських рішень.

Заслуговує на увагу підхід до виокремлення принципів формування конкурентних переваг підприємства Т Пітері та Б. Уотермена, які не лише обґрунтували принципи, а й визначили їх вплив на діяльність виробників. Можливості реалізації даних принципів вітчизняними виробниками сільськогосподарської продукції наведені в додатку 3.

Ми підтримуємо думку Т Пітері і Б. Уотермен, що пріоритетність у формуванні конкурентних переваг підприємств належить керівним кадрам, але результативність даного процесу залежить і від кваліфікації, досвіду та вміння персоналу підприємства вчасно та в повному обсязі виконувати поставлені завдання. Окрім цього, враховуючи специфіку сільськогосподарського виробництва, формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції визначається вмінням керівництва та персоналу прораховувати всі свої дії на перспективу та швидко реагувати на зміну природно-кліматичних умов задля мінімізації втрат продукції (як у процесі посіву, обробки, збирання врожаю, так і при його транспортуванні та зберіганні).

Крім того, говорячи про формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках, варто брати до уваги особливості зовнішньоекономічної діяльності. А тому менеджмент компетенцій керівного складу сільськогосподарського товаровиробника повинен включати також вміння проводити результативні переговори з представниками різних країн, уміння адаптувати діяльність підприємства до міжнародних стандартів якості на сільськогосподарську продукцію, навички ефективного здійснення зовнішньоконтрактної діяльності та ін. При визначенні кваліфікації працівників, що мають працювати на підприємстві, яке функціонує в міжнародному масштабі, доречно враховувати їх досвід роботи на зовнішньому ринку, вміння швидко реагувати на виклики, пов'язані з поставкою сільськогосподарської продукції за кордон (своєчасне митне оформлення, зміни законодавства в країні-імпортері, особливості транспортного забезпечення експорту сільськогосподарської продукції та ін.).

Дослідження існуючих теоретичних надбань у контексті рішення проблеми формування конкурентних переваг підприємства дало змогу сформулювати власне

бачення даного процесу для виробників сільськогосподарської продукції України (рис. 1.6).



Рисунок 1.6 – Послідовність формування нової конкурентної переваги виробника сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках

Джерело: розроблено автором

На початковому етапі, а саме підготовці підприємства до формування конкурентної переваги, необхідним є дослідження всіх існуючих інформаційних джерел для виявлення можливостей сформуванню нової конкурентної переваги. Після цього доцільно обґрунтувати перелік потенційних конкурентних переваг та обрати одну, найбільш вагомую, що забезпечить підприємству найбільше зростання рівня конкурентоспроможності на ринку. Даний перелік формується зі всіх можливих конкурентних переваг з урахуванням їх рейтингу за значущістю для підприємства,

потенційної ефективності та відповідності конкурентній стратегії [288].

При виборі конкурентної переваги, яку підприємству слід формувати, варто враховувати певні обмеження, що можуть завадити впровадженню тієї чи іншої конкурентної переваги, а саме: ресурсні обмеження; недостатня кількість працівників або недостатній рівень їх кваліфікації для роботи на зовнішньому ринку; низький рівень фінансового забезпечення, що не дозволить закупити потрібні ресурси в потрібній кількості; висока інтенсивність конкурентної боротьби; інституційне забезпечення міжнародної торгівлі сільськогосподарською продукцією та ін.

У разі відповідності можливостям підприємства приймається рішення про формування нової конкурентної переваги. У протилежному випадку – формування такої конкурентної переваги неможливе.

На наступному етапі – проектування конкурентної переваги – слід не лише розробити проект нової конкурентної переваги, а й оцінити економічний (прибуток) та підприємницький (завоювання нового сегменту ринку, витіснення конкурентів) ефект від її впровадження.

При розробці проекту нової конкурентної переваги доцільно визначити всіх задіяних фахівців підприємства й їх функції у разі її формування. Виявити, чи відповідає проєктована конкурентна перевага можливостям підприємства, дозволяє вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища, при якому виявляються сильні і слабкі сторони та можливості підприємства.

На етапі вибору конкурентної переваги для подальшої її розробки та впровадження сільськогосподарському товаровиробнику варто перевірити її на відповідність меті діяльності, конкурентній стратегії та визначити, наскільки стійкою дана конкурентна перевага може бути.

На етапі реалізації конкурентної переваги проводиться ряд дій, визначених у проєкті. Такі заходи повинні бути направлені на якнайшвидшу реалізацію конкурентної переваги та формування її стійкості.

Під час оцінки результативності впровадження конкурентної переваги проводиться порівняння очікуваних та реальних результатів.

Ми підтримуємо думку І.М. Грозного, Ю.Е. Самофалова, С.Н. Лепа щодо

необхідності розуміння керівником підприємства відповідності внутрішніх науково-виробничих, технологічних, кадрових та організаційних ресурсів поточним ринковим потребам і того, що можна зробити для досягнення такої відповідності в майбутньому, причому з мінімальними витратами. Саме тому доречним є визначення і використання соціально-економічних індикаторів конкурентних переваг і відповідних їм внутрішніх виробничих потужностей [45].

Вважаємо, що залежно від впливу згаданих індикаторів на стійкість конкурентної переваги виробника сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках їх варто розподілити на дві групи. Так, до першої групи – індикаторів першого порядку – відносимо конкурентні переваги, створені з використанням агроінновацій, диверсифікацію сільськогосподарського товаровиробника, наявність родючих ґрунтів, менеджмент компетенцій, репутацію та позитивний імідж сільськогосподарського товаровиробника. Саме вони діють упродовж тривалого періоду часу і їх досить важко повторити конкурентам.

Друга група – індикаторів нижчого порядку – включає природно-кліматичні умови, державну політику в галузі сільського господарства та зовнішньоекономічної діяльності, кваліфікацію виробничого персоналу.

Спостереження за динамікою розвитку визначених індикаторів дає змогу приймати рішення про доцільність створення нової конкурентної переваги та розробку заходів, направлених на забезпечення її стійкості.

Під стійкими конкурентними перевагами Малевський Е.З. пропонує розуміти здатність підприємства зберігати свої визначені конкурентні переваги тривалий період часу, при різних змінах в інфраструктурі ринку і коливаннях споживчого попиту, за рахунок динамічності інноваційних змін на підприємстві [116]. При цьому стійкість конкурентної переваги залежить від її якісного рівня, постійності цього рівня, складності інноваційної технології або вироблюваної інноваційної продукції.

Встановлено, що важливим інструментом формування конкурентних переваг підприємства є його конкурентна стратегія. В. Аранчій, С. Зоря та А. Лантух вважають, що конкурентна стратегія формує конкурентну перевагу, яка в той же час дає можливість підприємству конкурувати та отримувати перемоги в даній боротьбі

за завоювання та збереження пріоритетних позицій на ринку [13].

Дослідженням сутності та особливостей формування конкурентних стратегій займалися такі провідні іноземні та вітчизняні науковці, як Г. Азоєв, І. Ансофф, І. Багрова, Ф. Котлер, О. Нефедова, М. Портер, О. Ромашко, Т. Томалі, А. Челенков, Е. Чемберлен, А. Стрікленд, А. Томпсон, А. Юданов, Г. Хемел та ін. Всі вони мають власне розуміння і по-різному трактують категорію «конкурентна стратегія». Основні з існуючих підходів висвітлені в таблиці 1.4.

Конкурентна стратегія є досить багатограним поняттям, яке більшість авторів обґрунтовують як реалізацію певного плану заходів підприємства на конкретному ринку з метою отримання конкурентних переваг або досягнення іншого бажаного результату (прибуток, рентабельність та ін.) [233; 246].

Соколюк Г. зазначає, що формування і зміцнення конкурентних переваг має стати пріоритетними цільовими установками функціональних менеджерів підприємства, конкретизація яких повинна відбуватися у руслі обраної стратегії діяльності та втілюватися у стратегії конкуренції [224]. Відтак, формування, реалізація та втримання конкурентних переваг прямо залежать від конкурентної стратегії підприємства, яку воно реалізує.

Дослідження підходів учених до способів здобуття конкурентних переваг [8; 12; 60; 169; 261; 264; 317 та ін.] дозволило виокремити основні групи конкурентних стратегій залежно від способу здобуття конкурентної переваги: мінімізація витрат; диференціація; досягнення інноваційної монополії; фокусування на ринковому сегменті.

При реалізації практичних заходів з формування нової конкурентної переваги сільськогосподарському товаровиробнику України в розрізі визначених стратегій слід враховувати загальні вимоги до них [284]. Дані вимоги ми розподілили залежно від виду конкурентної стратегії, яку може реалізувати підприємство на світовому ринку сільськогосподарської продукції (додаток II).

Таким чином, виокремлення основних вимог до конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України в розрізі конкурентних стратегій дозволило сформулювати певні висновки:

– існує тісний взаємозв'язок між конкурентною стратегією, яку використовує сільськогосподарський товаровиробник, та тією конкурентною перевагою, яку він має намір сформувавши;

– вимоги до окремих факторів конкурентних переваг можуть співпадати для певних конкурентних стратегій;

– сільськогосподарські товаровиробники в умовах функціонування на світовому ринку можуть використовувати декілька стратегій, залежно від країни, в яку поставляють продукцію, кількості конкурентів на даному ринку та вимог споживачів.

Отже, теоретично визначено, що процес формування конкурентної переваги виробником сільськогосподарської продукції України є не лише важливим, а й доволі складним. Адже необхідно не лише обрати ту конкурентну перевагу, яка дозволить якнайсильніше підвищити рівень конкурентоспроможності сільськогосподарського товаровиробника, а й яка буде відповідати його можливостям та забезпечить найбільш тривалий ефект. Відтак, при розробці заходів направлених на формування та впровадження нової конкурентної переваги, підприємець повинен точно оцінити доцільність даного процесу, аби не перетворити прибуткову діяльність на збиткову.

Висновки до розділу 1

1. Особливості прояву конкуренції в сільському господарстві тісно пов'язані з особливостями самого процесу сільськогосподарського виробництва та особливостями сільськогосподарської продукції. Так, на рівень конкуренції в досліджувані галузі впливає матеріально-технічна база сільськогосподарських товаровиробників, кадрове забезпечення, раціональна спеціалізація та організація виробництва, якість продукції та її товарність, державна підтримка аграрного бізнесу, взаємини між господарствами-виробниками сільськогосподарської продукції й підприємствами переробки, сезонність виробництва та ін.

2. Проведене дослідження теоретичних надбань та нормативно-правового забезпечення сільськогосподарської діяльності дозволило виокремити такі основні

ознаки виробника сільськогосподарської продукції України: виробник сільськогосподарської продукції – це юридична або фізична особа, яка може здійснювати свою діяльність на основі приватної, державної та колективної форми власності у формі господарського товариства, приватного підприємства, виробничого кооперативу, фермерського господарства, державного підприємства, приватно–орендного підприємства або домогосподарства. Предметом діяльності досліджуваного суб'єкта є виробництво, первинна переробка та реалізація сільськогосподарської продукції, а частка вартості реалізованої сільськогосподарської продукції в загальному валовому доході більше 50%.

3. На основі дослідження теоретичних засад конкурентних переваг підприємства та з урахуванням особливостей сільськогосподарської діяльності сформовано авторське бачення дефініції «конкурентна перевага виробників сільськогосподарської продукції», в основі якого лежить думка, що конкурентна перевага являє собою набір чинників діяльності підприємства та його спроможність приймати, раціональніші ніж конкуренти, управлінські рішення на стохастичні зміни аграрного виробництва та ринкових умов, реалізація яких здатна забезпечити підприємству сталий розвиток. Висунуто припущення, що джерела конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України, рівень їх реалізації та можливість бути повтореними конкурентами залежить від місцезнаходження виробників (в одному регіоні чи в різних).

7. Виявлено існування трьох типів ринків пов'язаних з розвитком світового сільського господарства – світовий ринок продовольства, світовий сільськогосподарський ринок, світовий ринок сільськогосподарської продукції. Наведено принципові ознаки кожного з них по таким основним характеристикам: продукція, що реалізується; виробники; покупці; продавці; субринки. Вважаємо, що світовий ринок сільськогосподарської продукції включає в себе світовий ринок продукції рослинництва, світовий ринок продукції тваринництва, світовий ринок відходів сільського господарства.

8. Формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції визначено як процес системного управління діяльністю

сільськогосподарського товаровиробника, пов'язаний зі створенням та реалізацією конкурентних переваг покликаних покращити конкурентні позиції підприємства на ринку сільськогосподарської продукції. При цьому основними принципами формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України названо: принцип адаптативності, принцип інтеграції, принцип гнучкості, принцип динамічності, принцип системності та принцип інноваційності. Також виокремлено п'ять етапів формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках.

9. На основі дослідження теоретичних підходів до визначення сутності конкурентної стратегії, сформовано наступне визначення: конкурентна стратегія – це реалізація певного плану заходів підприємства на конкретному ринку, з метою отримання конкурентних переваг або досягнення іншого бажаного результату. Обґрунтовано основні вимоги до конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України в розрізі базових конкурентних стратегій. Крім того визначено, що існує тісний взаємозв'язок між конкурентною стратегією, яку використовує сільськогосподарський товаровиробник та тією конкурентною перевагою, яку він має намір сформувавати.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ, ОЦІНКИ ТА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ВИРОБНИКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

2.1 Методологічні аспекти формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках

В умовах високої конкуренції на ринках сільськогосподарської продукції окремих країни формування та розвиток конкурентних переваг підприємства є ключовою функцією управління ним, адже щоб досягнути успіху в жорсткій конкурентній боротьбі, слід бути кращим (мати якіснішу продукцію, кращу ціну, ефективніше виробництво, результативнішу діяльність та ін.).

Узагальнюючи дослідження провідних вчених теорії конкуренції, можна виокремити такі основні напрями здобуття конкурентних переваг підприємства: стати кращим самому, послабити конкурентів або змінити ринкове середовище [14; 106; 128; 223; 279].

Згідно з першим напрямом, підприємству необхідно застосовувати сукупність заходів, спрямованих на вдосконалення власної діяльності (поліпшення якості продукції, зниження її собівартості, покращення менеджменту та ін.). Щодо виробників сільськогосподарської продукції України такий підхід, на наш погляд, є найбільш вдалим, оскільки ґрунтується на паритетному використанні внутрішніх та зовнішніх чинників діяльності підприємства, а саме: активізації менеджменту задля найбільш раціонального використання існуючих ресурсів (природних, фінансових, виробничих) та залучення додаткових ресурсів. При цьому на наш погляд, значну роль відіграють також податкова система, цілеспрямована державна підтримка сільського господарства та заходи держави, направлені на збереження навколишнього середовища.

Говорячи про послаблення конкурентів як напрямок формування власних

конкурентних переваг сільськогосподарським товаровиробником України, варто зазначити, що даний спосіб можуть дозволити використовувати собі найбільші товаровиробники (агрохолдинги, ТНК). Так, саме вони мають потужну матеріальну базу та можуть тимчасово зменшувати ціну на продукцію без значної шкоди для своєї діяльності. Крім того, вважаємо, що такий спосіб формування конкурентних переваг є більш доцільним при використанні на ринках нішевої продукції (наприклад, льону, чорниці, екологічно чистої продукції), адже саме щодо них виробники мають більший вплив на формування ціни, ніж на ринках інших видів сільськогосподарської продукції (зерновому, насінню соняшнику, ринку овочів та фруктів).

У випадку неможливості використання двох перших шляхів або їх вичерпаності підприємства часто намагаються змінити саме середовище, в якому вони конкурують. Але, знову ж таки, даний спосіб є доступним для найбільших виробників сільськогосподарської продукції України, керівники яких мають вплив на розробку та прийняття нормативних документів у галузі сільського господарства, на розподіл пільгових кредитних коштів, можуть створювати картельні угоди. Разом з тим, вважаємо, що такий підхід в умовах невизначеного ринкового середовища, значного рівня корупції в Україні є найбільш ризикованим для функціонування загальнонаціонального аграрного ринку.

Також у теорії конкуренції існують різні підходи до формування конкурентних переваг підприємства. Так, Дж. Дей та Р. Венслі пропонують два основних підходи для здобуття конкурентних переваг: підхід, акцентований на споживачах, та підхід, акцентований на конкурентах [331].

Перший підхід ґрунтується на кращому задоволенні підприємством потреб споживачів ніж конкуренти. Даний підхід низка авторів [14; 170; 277; 300; 317] вважає більш задовільним через використання концепції маркетингу. При цьому концентрація зусиль підприємства має базуватися на використанні методів, які посилюють об'єктивне та суб'єктивне задоволення споживачів від товарів підприємства, а саме – диференціація товару та стратегії просування.

Вважаємо, що зазначені методи більш раціонально використовувати підприємствам, що реалізують готову продукцію під конкретною торговою маркою.

Сільськогосподарські товаровиробники України, як правило, продають сировину, яку досить рідко купують кінцеві споживачі продукції. Тому при використанні підходу, акцентованого на споживачах, виробникам сільськогосподарської продукції України для формування конкурентних переваг, на наш погляд, краще застосовувати методи, покликані покращити якість продукції, знизити її собівартість, забезпечити транспортування необхідних партій товару та ін.

На противагу попередньому, підхід, акцентований на конкурентах, ґрунтується на використанні стратегій протидії конкурентам. Вважається, що в рамках даного підходу можуть використовуватися два способи досягнення конкурентних переваг – лідерство за витратами та сукупність дій щодо погіршення якості конкурентного середовища. Разом з тим, практичній діяльності виробників сільськогосподарської продукції України використання стратегії лідерства за витратами є більш актуальним для більшості, тоді як значно вплинути на конкурентне середовище можуть далеко не всі вітчизняні сільськогосподарські товаровиробники.

Заслуговує на увагу підхід М. Портера до формування конкурентних переваг. Так, вчений та його послідовники вважають, що конкурентні переваги виникають з тієї вартості, яку компанія може створити для своїх споживачів і яка перевищує витрати на її створення, при цьому основним фактором прибутковості компанії є привабливість галузі. Відтак, конкурентні переваги підприємства формуються виходячи з позиції, займаної ним у певній структурі галузі, загальної стратегії доданої вартості, обраної підприємством, здатності підприємства до інноваційної діяльності [124]. Вважаємо, що дана позиція є виправданою, разом з тим, враховуючи важливість розвитку сільського господарства в світі, привабливість галузі не ставиться під сумнів. Тому формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції радше базується на їх інноваційній діяльності та займаній ніші конкретним виробником на ринку сільськогосподарської продукції.

Гусаковський А., директор білоруської консультаційної компанії «Ключові рішення», дослідивши діяльність білоруських підприємств-лідерів в окремих галузях, виділив наступні моделі формування конкурентних переваг підприємства [48]:

1. Вирощування зсередини – дана модель ґрунтується на менеджмент

компетенціях керівника підприємства. В даному випадку саме він є генератором ідеї про необхідність формування нової конкурентної переваги та того, в чому саме вона має полягати. Керівник реалізує ряд заходів, направлених на її впровадження, та бере всю відповідальність на себе.

У разі використання даної моделі виробникам сільськогосподарської продукції України варто брати до уваги не лише ідеї керівництва підприємства, а й ідеї кваліфікованих досвідчених кадрів. При цьому доцільно використовувати метод «мозкового штурму» для якнайкращого обґрунтування можливості впровадження нової конкурентної переваги, її оцінки та розробки заходів, направлених на підтримку її стійкості.

2. Імпорт моделі полягає в пошуку варіантів конкурентних переваг у інших підприємств (не обов'язково конкурентів). Керівництву підприємства необхідно знайти варіанти не лише відповідної конкурентної переваги, а й розробити ряд заходів для її адаптації до умов роботи конкретного підприємства на конкретному ринку з конкретною продукцією.

На нашу думку, такий варіант моделі варто застосовувати тим виробникам сільськогосподарської продукції України, що досить довго працюють в міжнародному масштабі і мають ряд своїх власних (а не залучених) конкурентних переваг. Крім того, даний підхід може бути доцільним лише на ринку окремої країни та окремої сільськогосподарської продукції.

3. Вимоги покупців – модель, що покликана задовольнити вимоги споживачів продукції і таким чином сформувати конкурентну перевагу. Виробникам сільськогосподарської продукції України для формування конкурентних переваг на зовнішніх ринках, у разі обрання даної моделі, необхідно бути інноваційно активним та використовувати стратегію диференціації.

Отже, враховуючи наведені напрями та підходи до формування конкурентних переваг підприємства та беручи до уваги особливості здійснення сільськогосподарської діяльності та особливості функціонування суб'єктів на міжнародному рівні, пропонуємо наступну модель формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках.

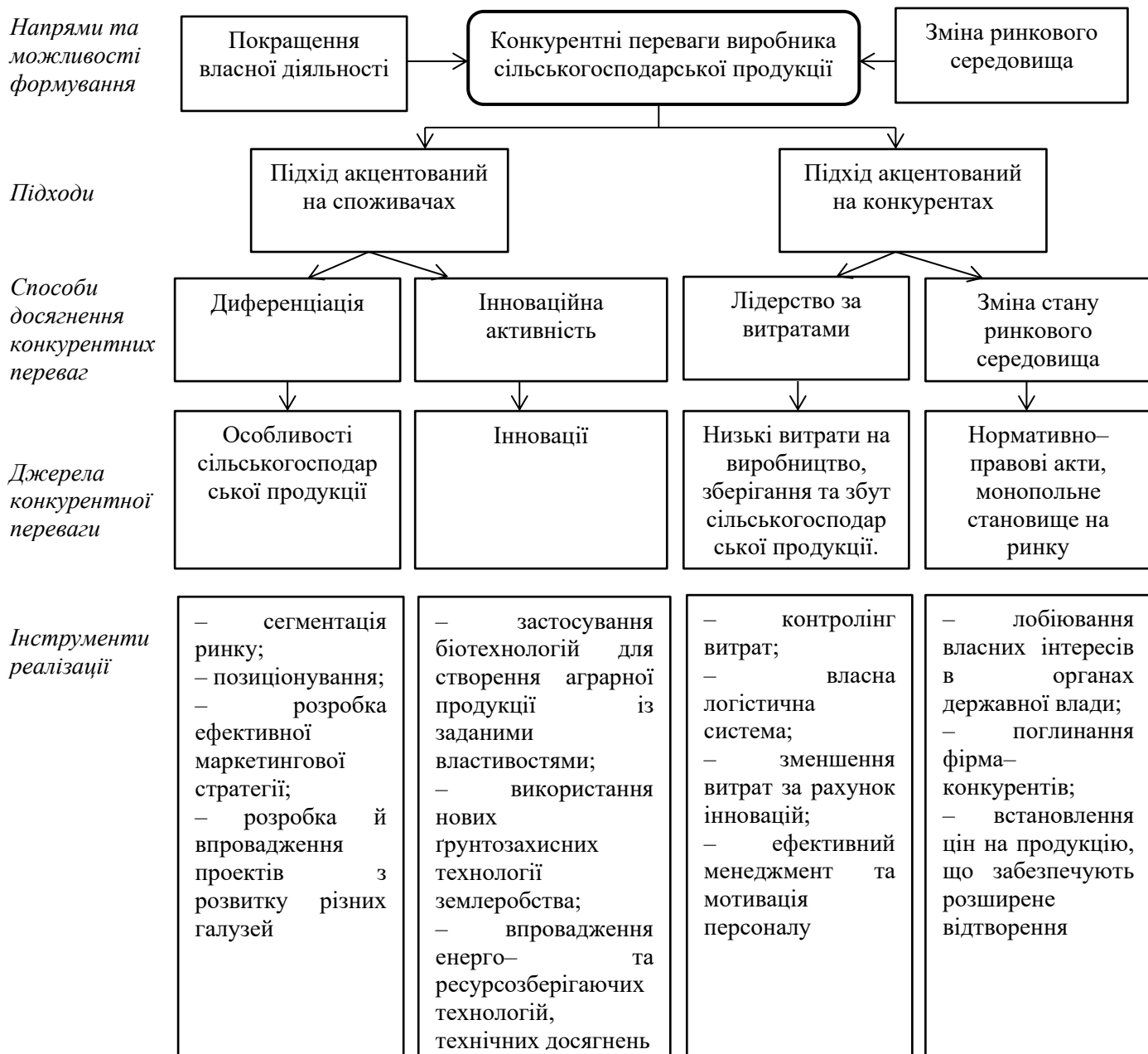


Рисунок 2.1 – Система формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках

Джерело: розроблено автором

Зазначена модель базується на необхідності встановлення взаємозв'язку конкретним вітчизняним виробником сільськогосподарської продукції між тим, яким чином він хоче здобувати конкурентні переваги, та тим, на чому краще фокусуватися при цьому. Вважаємо, що існує залежність між розміром виробників сільськогосподарської продукції та використовуваними ними способами формування

конкурентних переваг та їх джерелами. Так, використання таких способів формування конкурентних переваг, як лідерство за витратами та погіршення якості конкурентного середовища, як зазначалося раніше, реальні для найбільших сільськогосподарських підприємств, агрохолдингів та ТНК. Тоді як диференціація є доступною для всіх виробників сільськогосподарської продукції України, що мають намір працювати на зовнішньому ринку. Крім того, на наш погляд, інноваційна активність підприємства є не лише способом формування конкурентних переваг на світовому ринку, а й об'єктивною необхідністю, особливо коли йдеться про стійкість конкурентної переваги.

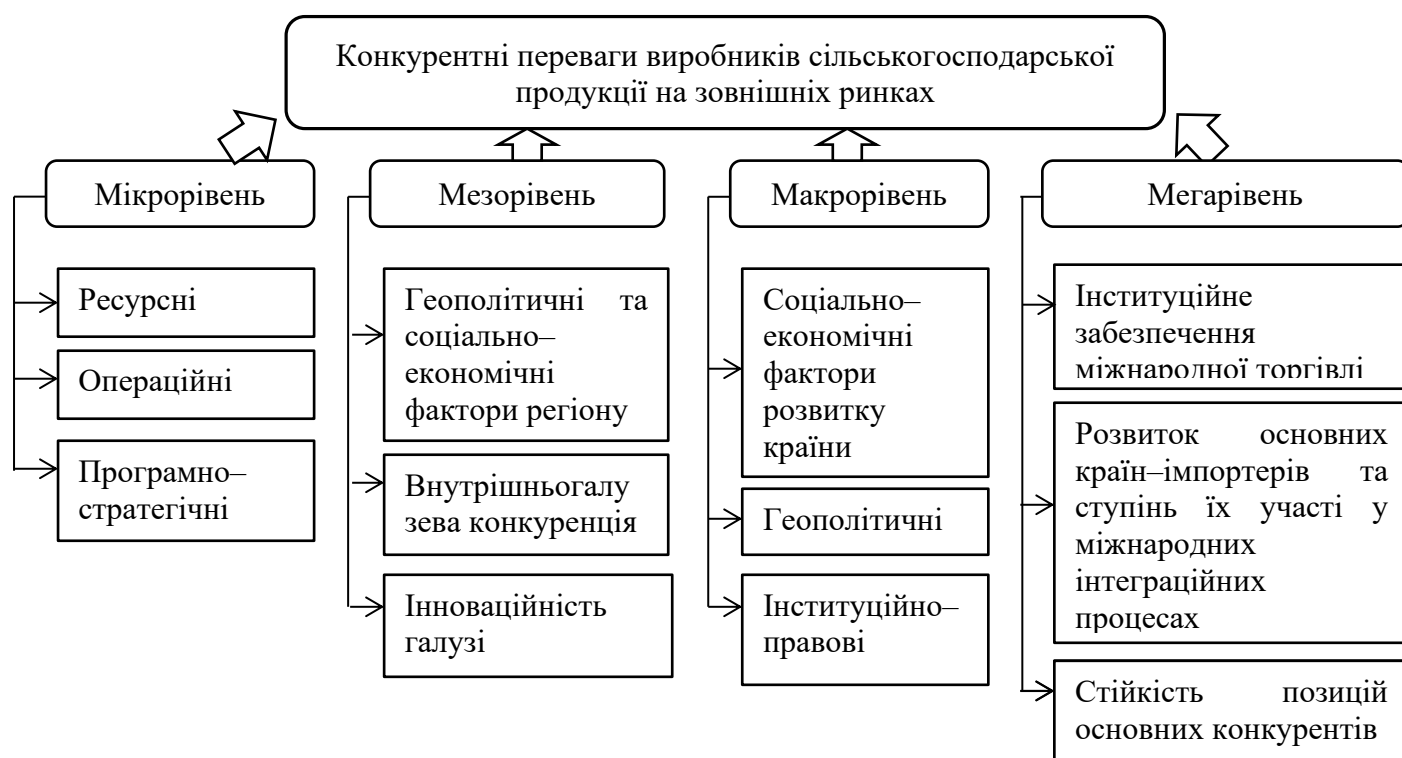


Рисунок 2.2 – Основні чинники формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках

Джерело: розроблено автором

Встановлено, що конкурентні переваги підприємства на зовнішніх ринках базуються на врахуванні переваг мікро-, мезо- та макрорівня діяльності підприємства (рис. 2.2). Згідно із запропонованою позицією, до ресурсних чинників ми відносимо володіння конкретним суб'єктом ресурсами особливої якості або кількості. Так, до даної групи слід включити: фінансові ресурси та матеріальні активи

суб'єкта; можливість використовувати якісне та дешеве насіння, добрива, паливо-мастильні матеріали; наявність у підприємства нової техніки для супроводження всього циклу виробництва сільськогосподарської продукції; професійний управлінський склад та кваліфікованих працівників; ін. Група операційних чинників формування конкурентних переваг сільськогосподарських товаровиробників України на зовнішніх ринках, згідно з нашими дослідженнями, характеризує вміння ефективно використовувати наявні ресурси. До даної групи належать: організаційна та виробнича структура підприємства; якість виробничих процесів; наявність каналів збуту вирощеної продукції та ін.

Програмно-стратегічні чинники формування конкурентних переваг досліджуваних суб'єктів полягають у наявності та ефективності реалізації конкурентної стратегії підприємства. До цих чинників слід віднести: місію підприємства та підприємницький хист керівництва; системи управління якістю та ризиками на підприємстві; комунікаційну політику та операційну логістику підприємства. Крім того, особливістю даної групи є наявність в ній чинників інноваційної активності підприємства, адже саме вони впливають на формування стійкої конкурентної переваги та часто визначають можливості виробників сільськогосподарської продукції конкурувати на світовому ринку.

Вважаємо, що наведені групи чинників мікрорівня є взаємозалежними при формуванні конкурентних переваг. Але враховуючи швидкий розвиток суспільства та зміну векторів міжнародної конкуренції, коли на передній план виходять конкурентні переваги, створені на основі науково-технічного розвитку та інновацій. Групі програмно-стратегічних чинників відводиться основна роль при формуванні та збереженні конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках.

Мезорівень формування конкурентних переваг включає як чинники розвитку регіону, так і чинники функціонування галузі. Так, геополітичні та соціально-економічні фактори регіону виражаються в наявності, доступності та якості ресурсів для здійснення сільськогосподарської діяльності; рівні розвитку інфраструктури як сільськогосподарського ринку, так і регіональної інфраструктури; ступені інтеграції

регіону у внутрішньодержавні зв'язки та світову економіку; рівні підтримки регіональними органами влади сільськогосподарських товаровиробників та ін.

Однією з визначальних тенденцій розвитку світового господарства є зміщення акцентів у напрямку створення та впровадження інновацій. При цьому в роботі нами визначено, що інноваційна активність є джерелом конкурентної переваги «найвищого рівня». Разом з тим, вважаємо, що інноваційна активність підприємства значною мірою визначається, в тому числі, і рівнем інноваційності галузі, в якій працює підприємство. Дослідження засвідчили наявність значної кількості підходів до трактування теріма «інноваційність».

Такі вчені, як Дж. Бірнака [326], К. Чодковська [327], М. Джендра [342], Т. Казмарек [344], Б. Марсіанік [346] ототожнюють інноваційність із впровадженням у діяльність підприємств чогось нового (ідей, продуктів, способу управління, знаходження нової, ще не зайнятої конкурентами ніші на ринку та ін.). Особливістю даного підходу є акцентування уваги на йнноваційності підприємства, не даючи можливості використовувати даний термін в іншому контексті.

На думку В.М. Ціхановської [304] інноваційність являє собою процес. Різні автори говорять про різні процеси, але думки всіх сходяться на тому, що інноваційність – це процес створення чогось нового. У визначеннях зазначених науковців відсутнє поєднання інноваційності з підприємством. Тому такий підхід, на нашу думку, є більш виправданим у сучасних умовах розвитку суспільства.

На думку В.Й. Жежухи, інноваційність – це одна з багатьох властивостей будь-якого об'єкта чи процесу, яка визначає лише деяку з його характерних особливостей. Причому такі об'єкти чи процеси можуть бути різноманітними: прилади, технічні засоби, машини, система управління, комунікації, персонал, система постачання, збуту, підприємство, регіон чи національна економіка загалом тощо [66].

Виходячи з зазначеного та враховуючи особливості нашого дослідження, вважаємо, що інноваційність галузі як чинник мезорівня формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на світовому ринку являє собою властивість аграрної галузі окремої країни створювати, впроваджувати та ефективно використовувати інновації.

Чинники макрорівня визначають місце країни на світовій арені та її місце на конкретному зовнішньому ринку. Соціально-економічні фактори розвитку країни, що включають такі показники, як ВВП та ВНП країни, галузева структура економіки, рівень відкритості економіки, рівень оподаткування бізнес-структур, рівень зайнятості і платоспроможність населення здійснюють вагомий вплив на конкурентоспроможність вітчизняних підприємств у міжнародному масштабі.

Говорячи про роль геополітики країни у формуванні конкурентних переваг її підприємств, слід наголосити на тому, що ми розуміємо під даним поняттям. Виявлено декілька особливостей сутності поняття «геополітика». По-перше, в основі геополітики залишається географія та географічне розташування країн [334]. По-друге, геополітика пов'язує в одне ціле, як політичні процеси, так і територіальне розміщення [30]. Отже, вважаємо, що поняття геополітики доцільно використовувати для оцінки міжнародно-політичних позицій держави та її місця в системі міжнародних відносин.

Згідно з наведеним, до геополітичних чинників формування конкурентних переваг вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції ми відносимо територіальне розміщення України, її близькість до індустріально розвинених країн ЄС, можливість використання автомобільного, морського, залізничного та авіаційного транспорту для експорту сільськогосподарської продукції, євроінтеграційні процеси України, політичну та економічну співпрацю з країнами СНД та ін.

Інституційно-правові чинники формування конкурентних переваг сільськогосподарської продукції України включають фактори управління та регулювання відносин у сфері як сільського господарства, так і зовнішньоекономічної діяльності. До даної групи належать закони, підзаконні та нормативно-правові акти, правила гри та обмеження, які визначають межі та основні інструменти державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності та сільського господарства, а також звичаї проведення торгових операцій у країні.

Чинники мегарівня, впливаючи на міжнародну та національну економіку, можуть як сприяти формуванню конкурентних переваг окремих виробників на ринку

сільськогосподарської продукції, так і знижувати їх.

Група чинників міжнародної торгівлі сільськогосподарською продукцією включає світовий попит та пропозицію сільськогосподарської продукції, рівень цін на досліджуваному ринку, зовнішньоекономічну політику країн-експортерів та країн-імпортерів сільськогосподарської продукції та ін.

Вважаємо, що розвиток основних країн-імпортерів сільськогосподарської продукції та ступінь їх участі у міжнародних інтеграційних процесах прямо впливають на формування конкурентних переваг досліджуваних суб'єктів. Так, дана група включає не тільки економічні показники розвитку країн-імпортерів, а й наявні в них угоди про тісну співпрацю з іншими країнами. Загальновідомим є той факт, що в інтеграційних угрупованнях переваги в імпорті продукції надаються підприємствам, що походять із країн-членів об'єднання. Крім того, підприємства країн членів інтеграційних об'єднань на інтеграційних ринках мають конкурентні переваги у вигляді прямого та прихованого протекціонізму перед підприємствами-імпортерами з третіх країн.

Що стосується стійкості позицій основних конкурентів-експортерів, то, на наш погляд, найбільш стійкі конкурентні переваги на міжнародному рівні мають транснаціональні компанії як найвагоміші суб'єкти світогосподарської взаємодії. Їх присутність на конкретному світовому ринку знижує, а інколи унеможливорює формування конкурентних переваг дрібних виробників сільськогосподарської продукції.

Згідно з дослідженнями проведеними Ю.Б. Івановим, для формування конкурентних переваг підприємству необхідно досліджувати, оцінювати та своєчасно реагувати на таку інформацію:

- інформацію про життєві цикли конкурентних переваг, що дозволяє виявити моменти необхідності впровадження нової такої переваги в тому випадку, якщо одна з існуючих уже зжила себе, перебуває на стадії спаду та не підлягає відновленню;
- інформацію про наявні ринкові вимоги, що враховують побажання споживачів;
- інформацію про конкурентні переваги підприємств-конкурентів і їх слабкі

місця [75].

Зазначена позиція по суті повторює раніше розглянуті підходи до формування конкурентних переваг підприємства, а саме – підхід з орієнтацією на споживача та підхід з орієнтацією на конкурента. Разом з тим, вважаємо, що дана позиція є не зовсім виправданою, оскільки не повністю включає інформацію про зовнішнє середовище підприємства мікро-, меза-, макро- та мегарівня. Адже часто саме зміни в оточуючому середовищі суб'єкта визначають рівень його конкурентних переваг, необхідність посилення існуючих чи формування нових.

Визначено, що інформація із зовнішніх джерел надходить на підприємство при аналізі зовнішнього середовища й цільового ринку. Вона дозволяє оцінити вплив, який чиниться на діяльність суб'єкта комерційними (конкуренти), політичними, соціальними, економічними і регулюючими (держава) силами. Паралельно з цим всередині фірми циркулюють потоки інформації, що теж впливає на формування конкурентних переваг. Вони виникають з аналізу витрат і функціонального прибутку, а також з аналізу технологічних можливостей організації. Інформація, що стосується процесу формування конкурентних переваг, дозволяє отримати об'єктивну картину відносного конкурентного становища підприємства на ринку.

Для успішного досягнення стратегічних цілей і тактичних завдань підприємство має відстежувати всі можливі джерела потрапляння інформації у внутрішнє середовище і забезпечувати її максимальне використання. Це може статися тільки в тому разі, якщо всі зацікавлені сторони всередині суб'єкта господарювання отримають своєчасний доступ до релевантних інформаційних джерел. У сприятливому випадку аналіз і використання інформації стають інтерактивним процесом, в якому беруть участь як представники керівництва, так і співробітники всіх рівнів управління.

Таким чином, вважаємо, що для своєчасного формування конкурентних переваг виробникам сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках потрібно проводити комплексний аналіз інформації, як про власну діяльність та про діяльність суб'єктів зовнішнього середовища, так і про процеси, які відбуваються на регіональному, державному та міжнародному рівнях. При цьому до основних

напрянків дослідження, на наш погляд, належать: власна діяльність та потенційні можливості підвищення ефективності; діяльність конкурентів; вимоги споживачів; діяльність постачальників; життєвий цикл власних конкурентних переваг та переваг конкурентів; науково-технічні розробки в галузі сільського господарства; діяльність державних та регіональних органів; тенденції розвитку світового ринку сільськогосподарської продукції; міжнародні угоди в сфері сільського господарства; світові тенденції виробництва сільськогосподарської продукції.

2.2 Методика оцінки конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на міжнародному рівні

Дослідивши теоретичні та методологічні аспекти формування конкурентних переваг підприємства та виокремивши підходи, що так чи інакше зачіпають задану проблему, вважаємо очевидним, що ефективна реалізація та, тим паче, стійкість сформованої конкурентної переваги визначається, в тому числі, і якістю оцінки нової конкурентної переваги на етапі формування та на етапі впровадження. Саме тому проблема оцінки конкурентних переваг є однією з визначальних у практичній діяльності підприємства, особливо в умовах функціонування в міжнародному масштабі. Стосується дане питання і виробників сільськогосподарської продукції.

Встановлено існування значної кількості методичних підходів до оцінки конкурентних переваг підприємства. Причому дані підходи акцентують свою увагу на різних аспектах діяльності підприємства: оцінка на основі внутрішніх факторів діяльності, оцінка на основі зовнішніх факторів діяльності, оцінка на основі конкурентоспроможності продукції, оцінка на основі конкурентного потенціалу та ін. Зазначені підходи варіюються залежно від рівня розвитку країни походження науковця, що сформував підхід; залежно від часу та типу економічної системи, в якій працював науковець; залежно від того, для яких підприємств розроблювався даний підхід (галузь, розмір); залежно від вимог споживачів до продукції в конкретний період розвитку суспільства та ін. Разом з тим, на думку Б. Карлоф [79], М. Мескон, М. Альберт та Ф. Ходоурі [126], практично всі з існуючих методів мають досить

загальний і теоретичний характер. Проте вважаємо, що для обґрунтування найбільш оптимального підходу для оцінки конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках необхідним є детальне вивчення класичних методів оцінки конкурентних переваг підприємства.

Залежно від основних характеристик методу, а саме характеру показників та змінних, використовуваних при аналізі, основні методи оцінки конкурентних переваг підприємства можна умовно розподілити на декілька груп (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Класифікація основних методів оцінки конкурентних переваг підприємства

Джерело: узагальнено автором

Наведені методи є класичними і носять досить загальний характер, оскільки не враховують особливості функціонування підприємств окремих галузей (додаток К). Тому вважаємо, що для більш якісної оцінки конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на світовому ринку доцільно: по-перше, застосовувати декілька класичних методів оцінки; по-друге, акцентувати увагу на специфічних методах, при застосуванні яких можна врахувати особливості сільськогосподарської діяльності.

У даному контексті вартий уваги підхід Л.В. Прокопець, яка вважає, що вміння здобувати та утримувати конкурентну перевагу лежить в основі оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства. Так, для аналізу пропонується використовувати інтегральний показник конкурентоспроможності підприємств, який запропоновано визначати з урахуванням її статичного стану (стосовно певного місця) та динамічних змін (вміння здобувати й отримувати конкурентну перевагу) на основі чотирьох ключових джерел формування конкурентних переваг: ресурсних, виробничих, фінансових та ринкових [194].

На думку Н.А. Стельмащук [226] та Л. Целикова [302] для оцінки конкурентних переваг підприємств аграрного сектору варто застосовувати інтегральний метод, а саме інтегральний показник, який базується на визначенні впливу зовнішніх та внутрішніх факторів діяльності підприємства на рівень його конкурентних переваг. У даному контексті доцільним є застосування інтегральної формули:

$$K_{\text{кп}} = a_i P_i \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m P_i \times z_{ij} F_{ij} \quad (2.1)$$

де, $K_{\text{кп}}$ – інтегральна оцінка конкурентних переваг підприємства;

P_i – значення i -її конкурентної переваги;

n – кількість конкурентних переваг;

a_i – вагомість i -її конкурентної переваги;

F_{ij} – значення j -го фактора i -її конкурентної переваги;

m – кількість факторів конкурентної переваги;

z_{ij} – вагомість j -го фактора i -її конкурентної переваги.

Умовою розрахунку повинно бути: $\sum a_i = 1$ та $\sum z_{ij} = 1$. При цьому рівень конкурентних переваг визначається стадією розвитку підприємства (табл. 2.1). На думку авторів, існує зв'язок між рівнем конкурентної переваги, стадією економічного розвитку підприємства та цілями його діяльності.

Терещенко М.А., виходячи з характеру взаємодії ринкових елементів, пропонує виділити два критерії оцінки конкурентних переваг сільськогосподарського підприємства на ринку: ступінь сприятливості і ступінь стійкості. Ступінь сприятливості характеризується перевищенням попиту над пропозицією і повним завантаженням потужностей або наявністю несприятливих переваг, а саме –

перевищенням пропозиції над попитом і низьким рівнем завантаження виробничих потужностей.

Таблиця 2.1 Залежність розвитку сільськогосподарських підприємств від рівня їх конкурентної переваги

Стадія економічного розвитку	Рівень конкурентної переваги	Цілі підприємства
Початкова	$0,20 \leq K_{кп} \leq 0,40$	Безбиткова діяльність, утримання сегменту цільового ринку
Розвиваюча	$0,40 \leq K_{кп} \leq 0,60$	Збільшення частки ринку, зростання грошових потоків, фінансування пріоритетів розвитку на тривалу перспективу
Конкурентоспроможна	$0,60 \leq K_{кп} \leq 0,80$	Набуття конкурентних переваг для формування певної конкурентної позиції на цільовому ринку
Інвестиційна	$0,80 \leq K_{кп} \leq 1,0$	Досягнення стійких конкурентних переваг, інвестиційна привабливість

Джерело: сформовано автором на основі [226; 302].

Науковець вважає, що методичні підходи до оцінки та прогнозування конкурентних переваг підприємств на ринку сільгосппродукції і розрахунку коригуючих коефіцієнтів полягають у наступній процедурі:

1. Проведення експертної оцінки для встановлення значущості чинників, виявлених при оцінці поточного стану конкурентних переваг підприємств на ринку продукції, і вибір з них тих, які підлягають кількісній оцінці й обліку.
2. Встановлення залежності конкурентних переваг підприємств на ринку сільгосппродукції від дії даних чинників (побудова факторної моделі).
3. Побудова розрахункових моделей для визначення прогнозних величин попиту і пропозиції сільгосппродукції.
4. Встановлення методів розрахунку корегуючих коефіцієнтів для прогнозованих величин попиту і пропозиції.
5. Розрахунок величин попиту і пропозиції на основі запропонованих моделей з урахуванням коригуючих коефіцієнтів за декількома варіантами (сприятливому, стійкому, несприятливому).
6. Прогноз конкурентних переваг підприємств на ринку сільгосппродукції залежно від варіантних співвідношень величин попиту і пропозиції [231].

Цікавою є позиція К.В. Діхтяренко. Науковець у своїй роботі «Оцінка конкурентних переваг при формуванні стратегії розвитку підприємства» підкреслює, що конкурентні переваги аграрних підприємств формуються на трьох рівнях: продуктовому (конкурентоспроможність окремих видів продукції, що виробляється, і товарного асортименту підприємства в цілому); виробничо-технологічному (порівняна ефективність та інтенсивність використання виробничих ресурсів, виробничий потенціал підприємства у цілому) та ринковому (сталість ринкової позиції підприємства та привабливість ринкового оточення в цілому). Відтак, оцінка конкурентних переваг має теж проводитися на зазначених рівнях. Так, на продуктовому рівні, автор пропонує оцінити конкурентоспроможність продукції підприємства, як добуток сукупного індексу конкурентоспроможності продукції та індексу конкурентоспроможності товарного асортименту підприємства. На виробничо-технологічному рівні аналіз може здійснюватися за допомогою методу експертних оцінок (за умови недостатності інформаційної бази аналізу). Оцінка конкурентоспроможності підприємства на ринковому рівні передбачає здійснення комплексного аналізу його зовнішнього ринкового оточення та визначення конкурентної позиції підприємства у конкурентному суперництві. На думку вченого, наведена методика оцінки конкурентних переваг підприємства дасть змогу йому не лише виокремити свої конкурентні переваги, а й розробити заходи щодо посилення своїх конкурентних позицій на ринку [54].

Масляєва О.О. процес оцінки конкурентних переваг підприємства пропонує розділити на такі основні етапи:

1. Визначення загального рівня конкурентоспроможності підприємства, що передбачає оцінку привабливості зовнішнього середовища та оцінку конкурентного потенціалу внутрішнього середовища. Результатом такої оцінки має стати виявлення потенційно можливих конкурентних переваг підприємства.

2. Аналіз та оцінка наявних конкурентних переваг, а саме: аналіз та оцінка конкурентних переваг продукції; оцінка конкурентної позиції (статусу) підприємства. В результаті дослідники мають отримати дані щодо фактично досягнутого рівня конкурентних переваг.

3. Аналіз результатів аналізу конкурентних переваг, на основі яких формуються пропозиції, направлені на розробку заходів щодо управління конкурентними перевагами підприємства [122].

Таким чином, наведені методичні підходи до оцінки конкурентних переваг підприємств, що здійснюють сільськогосподарську діяльність, включають такі основні етапи: оцінка зовнішнього середовища підприємства, оцінка внутрішнього середовища підприємства, оцінка конкурентоспроможності продукції виробленої підприємством, оцінка конкурентної позиції підприємства.

Ми погоджуємося з даним положенням, разом з тим, хочемо зазначити, що оцінка конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції має включати й оцінку конкурентних переваг аграрної галузі та оцінку конкурентних переваг регіону, в якому господарюючий суб'єкт здійснює свою діяльність. Крім того, говорячи про необхідність дослідження конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на міжнародному рівні, доцільно також проводити й оцінку конкурентних переваг країни.

Отже, вважаємо, що оцінка конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках повинна проводитися на мега-, макро-, мезо- та мікрорівні [290]. Тому розглянемо теоретичне надбання щодо сутності та оцінки конкурентних переваг суб'єктів різних рівнів.

Сучасні тенденції розвитку світової економіки та процеси глобалізації, які підсилюють взаємозалежність економік, сприяючи формуванню та функціонуванню міжнародних фінансових та товарних ринків, підвищили актуальність проблематики міжнародної конкурентоспроможності країн, залучених у світогосподарські процеси. Тому проблема визначення сутності та особливостей оцінки міжнародної конкурентоспроможності країни є актуальною, в тому числі і на світовому ринку сільськогосподарської продукції.

Найвагоміший внесок у дослідження проблематики конкурентоспроможності країн зробив М. Портер [180], який, розробивши теорію конкурентних переваг, визначив конкурентоспроможність національної економіки як здатність підтримувати продуктивність праці на значно вищому рівні, ніж у конкурентів,

шляхом безперервного впровадження інновацій. На думку науковця, країна досягає високої конкурентоспроможності не у всіх галузях господарства, а лише у тих, у яких вона має конкурентні переваги. Також М. Портер визначив основні чинники конкурентних переваг країни: забезпеченість факторами виробництва, рівень попиту на національному ринку, рівень розвитку споріднених та обслуговуючих галузей, стратегія фірм та рівень конкуренції. Ці чинники здатні сформувати національне мікро- та макроекономічне середовище, яке іноземним конкурентам складно відтворити. При цьому вчений звернув увагу на важливість впливу економічної політики держави (наприклад, у частині державної підтримки експортерів) та фактора невизначеності (шоків попиту чи пропозиції).

Охота В.І. вважає, що міжнародну конкурентоспроможність країни слід розглядати як здатність держави активно брати участь у світових економічних відносинах, формуючи таке внутрішнє бізнес-середовище, яке б сприяло розвитку конкурентних переваг вітчизняних суб'єктів господарювання та стійкій позиції на світових ринках, тим самим забезпечуючи відкритість і прозорість економічних процесів та високий рівень життя громадян [156].

Варто виокремити наступні визначення сутності поняття «конкурентоспроможність країни», надані міжнародними організаціями:

– здатність країни досягати стійковисоких темпів зростання ВВП на душу населення; набір факторів, політик та інститутів, які визначають рівень продуктивності країни (World Economic Forum) [364];

– під конкурентоспроможністю розуміються елементи продуктивності, ефективності і прибутковості. Але це не самоціль. Це потужний засіб досягнення зростання життєвого рівня та соціального благополуччя, тобто це інструмент для досягнення цілей. Загалом, збільшуючи продуктивність і прибутковість у контексті міжнародної спеціалізації, конкурентоспроможність надає основу для неінфляційного збільшення доходів населення (Competitiveness Advisory Group) [328];

– стан, у якому країна в межах вільної торгівлі та відкритих ринкових відносин може виробляти товари і послуги, які проходять тест міжнародних ринків, зберігаючи

і збільшуючи при цьому реальні доходи населення в довгостроковому періоді (Organisation for Economic Cooperation and Development) [348].

Гронтковська Г.Є. підкреслює, що якщо до недавнього часу міжнародна конкурентоспроможність країни значною мірою визначалася наявністю природних ресурсних факторів, то в сучасних умовах її здебільшого визначають технологічні та інституційні фактори – рівень технологій, науковий потенціал, рівень освіти населення, розвиненість інфраструктури, економічна політика держави [46].

Зміну пріоритетності визначальних чинників міжнародної конкурентоспроможності відображають її індикатори, найвідомішими з яких є індекс глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index), індекс глобалізації (KOF Index of Globalization), індекс легкості ведення бізнесу (Ease of doing business Index), індекс економічної свободи (Index of Economic Freedom), індекс сприйняття корупції (Corruption Perceptions Index, CPI), індекс розвитку людського потенціалу (Human Development Index, HDI), індекс свободи преси (Press Freedom Index, PFI). Крім того, частина вчених зосереджують увагу на тому, що конкурентні позиції участі національної економіки у міжнародній торгівлі можна оцінити за такими показниками, як питома вага країни на світових ринках, імпорتنі квоти, сальдо зовнішньої торгівлі, курс обміну національної валюти тощо.

Встановлено, що оцінкою конкурентоспроможності національних економік займаються центри із вивчення конкурентоздатності. Серед найвідоміших є: Інститут стратегії й конкурентоздатності при Гарвардському університеті (США), Міжнародний інститут менеджменту (Лозанна, Швейцарія), Міжнародний економічний форум (Давос, Швейцарія). Зазначені центри кожного року оприлюднюють власні результати вивчення конкурентоздатності країн світу та складають рейтинги, складені за власною методологією дослідження та ексклюзивними критеріями.

Шевченко М.М. досліджуючи проблему конкурентоспроможності галузі в світовому масштабі, розглядає міжнародну конкурентоспроможність галузі як здатність національної галузі забезпечувати високий рівень задоволення власними товарами певної суспільної потреби порівняно з конкурентами, утримувати і

зміцнювати стійкі позиції на певних сегментах світового ринку та забезпечувати прибутковість на основі раціонального використання ресурсів в умовах інтернаціоналізації [310].

У даному контексті доречною є думка М. Портера щодо виокремлення детермінантів конкурентоспроможності галузі, а саме: факторних (людські та природні ресурси, науково-інформаційний потенціал, капітал, інфраструктура); чинників внутрішнього попиту (структура попиту, відповідність тенденціям розвитку попиту на світовому ринку, тенденції обсягу попиту); розвиток суміжних та обслуговуючих галузей (наявність чи відсутність національних постачальників та пов'язаних галузей, які конкурентоспроможні в міжнародному масштабі); стратегія та структура фірм, внутрішньогалузева конкуренція (мета, стратегії, способи організації, менеджмент фірм, внутрішньогалузева конкуренція) [180]. Вважаємо, що дана позиція досить вдало поєднує особливості формування міжнародної та національної конкурентоспроможності галузі.

Найбільш повне визначення досліджуваного поняття, на наш погляд, надано О.В. Царенко. Так, згідно з думкою науковця, конкурентні переваги галузі – це відносна категорія ринкового господарства, що є сукупністю, з одного боку – характеристик галузі в цілому і підприємств, які її складають (виробничий, науково-технічний, фінансовий, кадровий, інфраструктурний, організаційний потенціал, структура галузі), з другого боку, зовнішніх факторів (державний, суспільний, політико-правовий устрій країни, фінансово-кредитна, податкова політика, рівень розвитку національного ринку тощо), що визначають здатність галузі ефективніше функціонувати на зовнішньому, внутрішньому і регіональних ринках країни в певний період часу, в порівнянні з конкурентами, дістаючи при цьому широкі можливості для подальшого розвитку галузі [301].

Митяй О.В. зазначає, що конкурентоспроможність на рівні галузей АПК можна оцінювати за допомогою наступних показників: продуктивність праці; оплата праці; капіталоемність і наукомісткість; технічний рівень продукції; сукупність знань, необхідних для самостійного освоєння продукції та її відтворення; обсяг технічних, наукових, проектних і конструкторських розробок; ступінь експортної орієнтації або

імпоротної залежності галузей АПК; ступінь відповідності рівня розвитку галузей АПК загальному рівню розвитку національного господарства; ступінь використання продукції в різних галузях народного господарства [130].

Побережець Н.Б., акцентуючи увагу на оцінці конкурентних переваг галузі, адаптує дослідження М. Портера та пропонує розрахувати конкурентні переваги на галузевому рівні, враховуючи такі показники, як частка промисловості в світовому експорті; частка певної галузі чи кластера в загальному обсязі експорту; частка кластера в світовому експорті [164]. При цьому показник конкурентних переваг для країни і галузі j визначається за формулою:

$$КП_{ij} = (\text{Експорт продукту галузі}_i \text{ країною}_j \times \text{Світовий експорт}) / \text{Світовий експорт продукту галузі}_i \times \text{Загальний експорт країни}_j, \quad (2.3)$$

де $КП_{ij}$ – індекс конкурентних переваг галузі

Таким чином, автор співставляє конкурентні переваги країни, галузі та продукції, наводить їх взаємозалежність та бере до уваги розвиток міжнародних торгових відносин.

Дубовикова О.Ю. розглядає конкурентні переваги регіону як сукупність внутрішніх можливостей ефективного функціонування регіональної господарської системи, наявність та результативність використання ресурсів регіону, перш за все інтелектуально-освітній потенціал, розробку та впровадження інноваційних технологій [58].

Дослідження Н.М. Межевича ґрунтуються на тому, що конкурентні переваги регіону, є основною складовою конкурентоспроможності, та визначають рівень розвитку всієї регіональної соціально-економічної системи [125].

На думку А.І. Татаркіна конкурентні переваги регіону являють собою ресурси та фактори, які допомагають (дають можливість) бізнесу та владі випереджати інших у досягненні поставлених цілей [229]

Ковальська Л.Л. акцентує увагу на тому, що для якісної оцінки конкурентоспроможності регіону та виявлення його конкурентних переваг доцільно застосовувати трьохрівневий підхід, а саме:

1. Оцінка конкурентних переваг регіону.

2. Рівень людського розвитку. У 2000 р. фахівці НАН України створили національну методику оцінки людського розвитку [125]. Дана методика базується на використанні 96 показників, які відображають дев'ять аспектів людського розвитку: умови проживання, соціальне середовище, стан ринку праці, фінансування соціальної сфери, демографічний розвиток, стан охорони здоров'я, освіту, матеріальний добробут, екологічний стан. Крім того, Державна служба статистики України проводить щорічний моніторинг Регіонального індексу людського розвитку.

3. Рівень зовнішньоекономічної відкритості регіону, який автор пропонує оцінювати за такими показниками: відкритість економіки регіону; покриття експортом імпорту; частка експорту у ВРП; частка імпорту у ВРП [89].

Дана позиція є цікавою, але, знову ж таки, дещо односторонньою. Адже, автор при оцінці конкурентних переваг пропонує розглядати лише показники ресурсозабезпеченості. Крім того, в даній методиці розвиток підприємницького потенціалу регіону відсутній [235].

Горняк О.В. та Пугачова І.М. пропонують для оцінки конкурентних переваг регіону використовувати дані щодо його економічного розвитку; технічного, технологічного та наукового потенціалу регіону; міжнародної та внутрішньодержавної позиції регіону; культурного та туристичного потенціалу регіону; демографічних властивостей [39]. На нашу думку, дана позиція є досить загальною, адже не враховує, які саме конкретні показники розвитку регіону, тому має використовуватися лише в комплексі з більш деталізованими методиками.

Гідний уваги підхід С.В. Захарченка, який досліджує конкурентоспроможність господарства регіонів у розрізі п'яти етапів:

1. Аналіз регіональних чинників конкурентоспроможності господарства області.
2. Встановлення рівня розвитку та структури господарства області, зокрема промисловості.
3. Оцінка конкурентних позицій господарства області на макрорайонному, національному та міжнародному рівнях.
4. Оцінка потенціалу факторів конкурентоспроможності внутрішньообласних

регіонів (адміністративних районів та міст обласного підпорядкування).

5. Обґрунтування підходів до управління процесом підвищення конкурентоспроможності господарств регіонів [69].

Описаний підхід, на відміну від попередніх, враховує оцінку конкурентоспроможності й окремих складових регіону (адміністративних районів та міст обласного підпорядкування). Також визначає необхідність обґрунтування, на основі аналізу, конкретних дій, направлених на посилення конкурентних позицій регіону. Тому вважаємо, його найбільш цікавим для використання (але лише в комплексі з іншими методиками) з погляду оцінки конкурентоспроможності регіону для виявлення конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на світовому ринку [234].

Отже, виявлено, що наразі не існує загально визнаної системи показників оцінки суб'єктів господарювання різних рівнів. Адже ті системи показників, які виокремлюють окремі фахівці, є лише їх експертним уявленням, що базується на досвіді та цілях дослідження. Відтак вважаємо за необхідне надати авторську версію методики оцінки конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на міжнародному рівні (рис. 2.4).

Варто зазначити, що при оцінці конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на міжнародному рівні ми підтримуємо думки авторів, які наполягають на тому, що якісна оцінка конкурентних переваг суб'єкта лежить в основі аналізу його конкурентоспроможності, але виявлення лише конкурентних переваг не дає змоги повністю оцінити суб'єкта, для цього необхідно провести ще аналіз змін потенціалу досягнення конкурентних переваг.

Таким чином, запропонована нами методика оцінки конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках складається з шести етапів, що включають не лише оцінку конкурентних переваг суб'єкта господарської діяльності, а й виявлення відставань від найбільших конкурентів.

Вважаємо, що основною метою проведеного аналізу є обґрунтування заходів, направлених на посилення існуючих конкурентних переваг і визначення напрямів

розробки, ефективного впровадження та підтримки нових конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках.

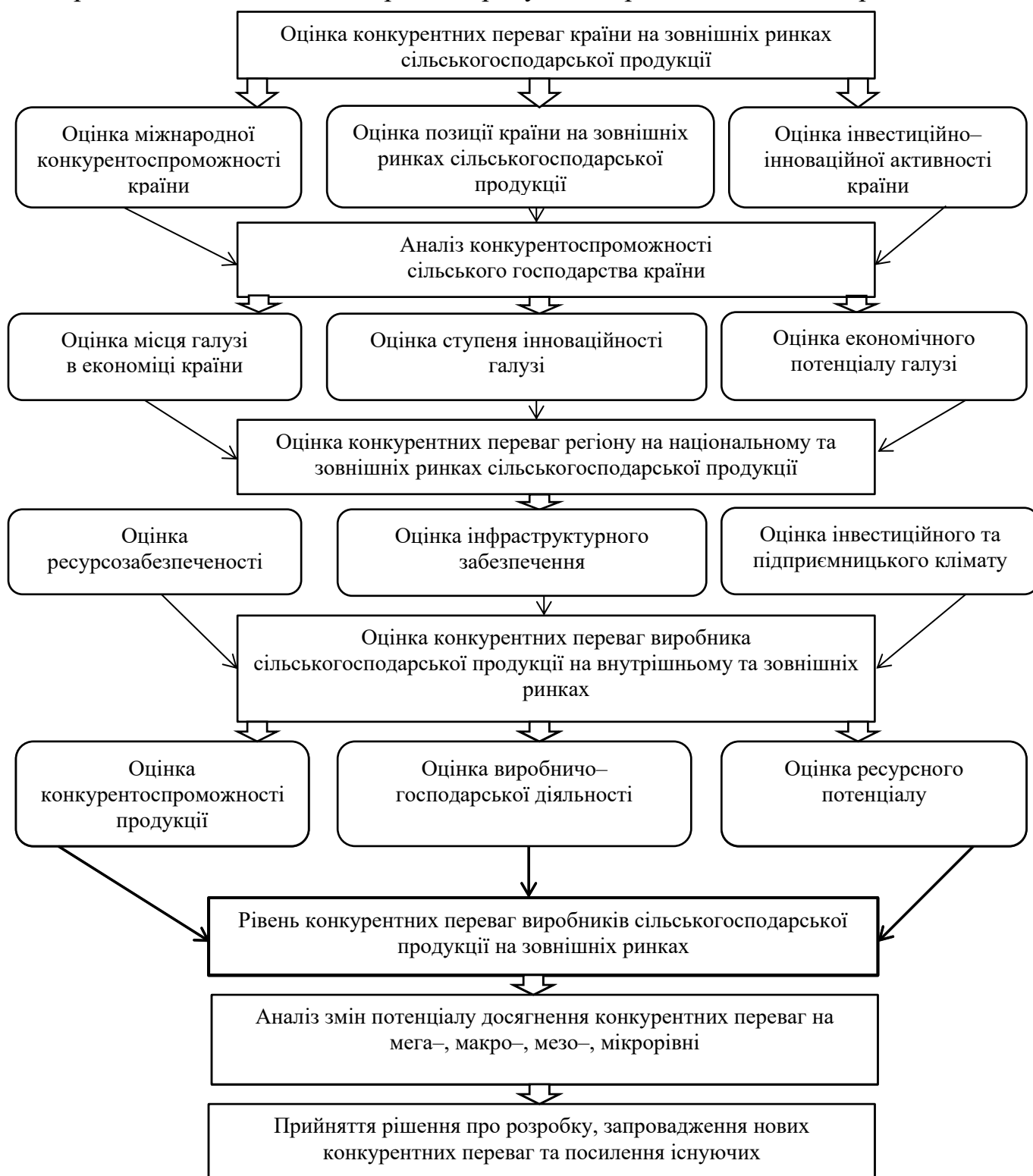


Рисунок 2.4 – Методика оцінки конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на міжнародному рівні

Джерело: розроблено автором

Варто відмітити, що визначена методика включає лише основні, на наш погляд, групи показників оцінки, що складаються, в свою чергу, з окремих показників. В додатку Л наведено основні показники оцінки конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України залежно від рівня їх прояву.

Оцінка конкурентних переваг України на зовнішніх ринках сільськогосподарської продукції включає в себе, в першу чергу, загальну оцінку розвитку країни, починаючи від визначення рівня її конкурентоспроможності міжнародними організаціями й установами та закінчуючи розвитком інвестиційної та інноваційної діяльності в країні.

Попередньо встановлено, що сільське господарство в Україні є бюджетоутворюючою галуззю. Разом з тим, конкурентоспроможність галузі визначається не лише її вкладом у валовий внутрішній продукт, а й низкою інших чинників, серед яких: рівень державної підтримки, інвестиційна привабливість, ресурсозабезпеченість, інноваційність та ін. На нашу думку, аналіз визначених показників може допомогти вірно визначити конкурентні переваги виробників сільськогосподарської продукції на світовому ринку.

Для визначення конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках доцільно проаналізувати не лише загальні показники соціально-економічного розвитку регіону, в якому розташовані підприємства, а й ресурсозабезпеченість даного регіону, його інфраструктуру, інвестиційний та підприємницький клімат

Вважаємо, що оцінку конкурентних переваг власне виробників сільськогосподарської продукції варто проводити з точки зору трьох основних критеріїв, а саме: конкурентоспроможності продукції, виробленої підприємством, його виробничо-господарської діяльності та ресурсного потенціалу.

Таким чином, дослідивши основні фактори конкурентоспроможності та конкурентних переваг країни, галузі, регіону та самого підприємства, можна достовірно визначити рівень конкурентних переваг вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках. Разом з тим, для обґрунтування заходів, направлених на посилення існуючих конкурентних переваг досліджуваних

підприємств та розробку й ефективно впровадження нових конкурентних переваг, необхідним є виявлення не лише позитивних сторін діяльності, а й параметри відставань від найбільших конкурентів. Відтак п'ятим етапом авторської методики є аналіз змін потенціалу досягнення на мега-, макро-, мезо-, мікрорівні.

Отже, вивчення існуючих теоретичних, методичних та методологічних напрацювань дозволило нам розробити власну методику оцінки конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на міжнародному рівні з виокремленням етапів даного процесу та основних груп і підгруп показників оцінки. Крім того, встановлено, що результатом запропонованої методики є не стільки і не тільки виявлення рівня конкурентних переваг досліджуваних суб'єктів, скільки можливість розробки за результатами оцінки конкретних практичних заходів, направлених на посилення існуючих та розробку і впровадження нових конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках.

2.3 Методологічні основи управління конкурентними перевагами виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках

Успіх у конкурентній боротьбі виробників сільськогосподарської продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках можуть забезпечити не окремі конкурентні переваги, а лише їх комплекс, створення, підтримання та розвиток якого вимагають цілеспрямованого управління діяльністю підприємства.

Ми підтримуємо думку В.В. Долгих, яка вважає, що система управління конкурентними перевагами є складовою загальної системи управління підприємством, а тому повинна відображати загальні функції управління: планування, координацію, мотивацію та контроль. Враховуючи зазначене, автор надає наступне визначення: «Управління конкурентними перевагами підприємства – це управління прийняттям та реалізацією стратегічних цілей, направлених на посилення та втримання конкурентних переваг підприємства з метою забезпечення його конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі» [56].

Воронкова А.Е. теж говорить про управління конкурентними перевагами у

зв'язку з комплексним управлінням підприємством. А саме – зазначає, що управління конкурентними перевагами розглядається як функція управління діяльністю підприємства в цілому, що пов'язана з управлінням господарською діяльністю підприємства, досягненням його стратегічної цілі та розвитку [29].

Масляєва О.О. [123], Барась Д.О. [18], Демиденко В.В. та Демиденко С.Л. [50] визначають управління конкурентними перевагами, як свідомий процес формування (збереження та розвитку наявних, створення нових) конкурентних переваг з метою адаптації до вимог зовнішнього середовища й забезпечення довгострокового успіху підприємства.

При цьому, О.О. Масляєва пропонує розподілити даний процес на такі етапи: створення конкурентних переваг; збереження конкурентних переваг; розвиток конкурентних переваг, полягає в активному вдосконаленні навичок і властивостей фірми з метою збільшення розриву між фірмою й найближчими конкурентами [123].

Демиденко В.В. та Демиденко С.Л. окрім наданого визначення, зазначають, що метою управління конкурентними перевагами підприємства є забезпечення його довгострокового успіху на ринку шляхом розробки та реалізації дієвих конкурентних стратегій. А основними завданнями управління конкурентними перевагами для підприємства мають бути: ідентифікація досягнутого рівня конкурентного потенціалу та конкурентоспроможності підприємства; встановлення взаємоузгоджених цільових орієнтирів, досягнення яких забезпечить підтримку та підвищення конкурентоспроможності фірми; опрацювання комплексу ефективних конкурентних стратегій та забезпечення їх реалізації; оцінка ефективності управління конкурентними перевагами [50].

Малюга Л.М. та Загороднюк О.В. зазначають: «... досягнення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку вимагають формування необхідної системи управління конкурентними перевагами, що враховуватиме динамізм внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства у гармонійному взаємозв'язку із соціально-економічним, технологічним і природним середовищем...» [117].

Зовнішні ринки характеризуються наявністю більш жорстких методів

конкурентної боротьби порівняно з внутрішніми ринками країн. Крім того, джерелами конкурентних переваг підприємства на них часто є не стільки виробничі та фінансові фактори розвитку, скільки наукоємний та технологічний рівень діяльності підприємства, його інтелектуальний капітал.

Підприємства, які вперше виходять на міжнародний рівень, стикаються зі значною кількістю проблем, які в цілому пов'язані з рівнем їх міжнародної конкурентоспроможності, а саме: новими правилами функціонування на глобальних продовольчих ринках; налагодженням зв'язків з іноземними контрагентами; пошуком джерел стійких конкурентних переваг; узгодженням потреб споживачів глобальних ринків з можливостями підприємства та ін. При цьому ті підприємства, які вже мають певний досвід роботи на зовнішніх ринках, теж постійно направляють значну кількість зусиль на вирішення окреслених проблем, адже динамізм міжнародних процесів вимагає постійного удосконалення методів роботи на ринку. Саме тому формування дієвої системи управління конкурентними перевагами на зовнішніх ринках є одним з головних завдань діяльності підприємств [282].

Вважаємо, що суб'єкти господарської діяльності, котрі мають намір працювати або працюють на міжнародному рівні, повинні використовувати особливу систему управління конкурентними перевагами, засновану на системі управління конкурентними перевагами на національному рівні. Адже лише те підприємство, що є конкурентоспроможним на внутрішньому ринку, має шанси сформувати стійкі конкурентні переваги і на зовнішньому. Отже, враховуючи зазначене та враховуючи результати проведеного теоретичного дослідження щодо сутності управління конкурентними перевагами підприємства, можемо надати наступний авторський варіант даного процесу для вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції. Відтак, на нашу думку, система управління конкурентними перевагами виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках є складовою загальної системи управління підприємством, що реалізується через цілеспрямовані дії керівництва даного підприємства, направлені на формування, реалізацію та підтримку конкурентних переваг на національному і міжнародному рівні та забезпечення довгострокової міжнародної конкурентоспроможності, з урахуванням

динамізму внутрішнього та зовнішнього середовища.

Фатхутдінов Р.А. [278] та Лисенко Ю.В. [109] виокремлюють наступні підходи до управління конкурентними перевагами підприємства: системний, ситуаційний, процесний, ресурсний, динамічний, соціально спрямований.

На нашу думку, використання зазначених підходів є реальним з точки зору менеджменту. Але для ефективного управління керівництву підприємств (у тому числі і виробників сільськогосподарської продукції) варто застосовувати їх у комплексі – саме так можна сформувавши та утримати стійку конкурентну перевагу, як на національному, так і на міжнародному рівні.

Цікавою є позиція Д.О. Барась, яка полягає у виокремленні трьох основних підходів до управління конкурентними перевагами, а саме: пасивний, адаптивний, креативний [19]. На думку автора, підприємства, котрі використовують пасивний підхід в управлінні конкурентними перевагами, мають слабе фінансове становище, негативний імідж та в своїй діяльності орієнтуються на виконання лише невеликих замовлень, що дозволяють лише латати фінансові діри. Дотримання адаптивного підходу керівництвом фірми притаманне великим підприємствам, що запозичують досвід діяльності іноземних конкурентів, намагаються пристосувати його до реалій внутрішнього ринку. Використання креативного підходу здійснюється переважно підприємствами, що працюють на світовому ринку, намагаються постійно покращувати свою діяльність, не зупинятися на досягнутому для формування стійких конкурентних переваг.

Отже, вважаємо, що виробникам сільськогосподарської продукції України для формування конкурентних переваг на зовнішніх ринках, залежно від стану ринкового середовища, варто застосовувати адаптивний підхід чи зосередити свої зусилля на креативній, творчій діяльності.

Досліджуючи процес управління конкурентними перевагами підприємства, варто виокремити основні принципи, згідно з якими даний процес потрібно здійснювати. Причому встановлено існування значної кількості підходів до виокремлення даних принципів.

Так, С.М. Клименко виділяє такі принципи управління конкурентними

перевагами, як принцип комплексності, принцип системності, принцип взаємозв'язку, принцип довгостроковості, принцип безперервної змінності, принцип стійкої рівноваги [85].

На думку О.О. Масляєвої, під час управління конкурентними перевагами керівництву підприємства необхідно враховувати наступні принципи: принцип конкурентно орієнтованого цілепокладання, принцип диверсифікації переваг, принцип гнучкості системи конкурентних стратегій, принцип безперервності, принцип системності, принцип стратегічної спрямованості, принцип партисипативності, принцип процесності [122]. Даний підхід підтримує і Д.О. Барась [18].

Полтавська Є.О. вказуючи на необхідність формування ефективної системи управління конкурентними перевагами підприємства, зазначає, що при цьому доцільно дотримуватися загальнонаукових принципів: історизму, всезагального зв'язку, розвитку, причинності, об'єктивності та системності [166].

Вважаємо, що виробники сільськогосподарської продукції під час формування та реалізації дієвої системи управління конкурентними перевагами на світовому ринку повинні дотримуватися ряду принципів, сформованих з урахуванням особливостей функціонування світового ринку сільськогосподарської продукції та особливостей міжнародної конкуренції (рис. 2.5). Отже, на нашу думку, управління конкурентними перевагами вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках повинно здійснюватися відповідно двох взаємозалежних блоків: загальних та специфічних принципів. До загальних принципів ми відносимо ті принципи, котрі притаманні загальній системі управління підприємством, а саме:

– системність – передбачає управління підприємством на основі збалансованості між функціонуванням усіх підсистем підприємства, що зорієнтовані на досягнення одного кінцевого результату. В управлінні конкурентними перевагами виробників сільськогосподарської продукції України в міжнародному масштабі це означає необхідність залучення у процес формування та реалізації конкурентних переваг працівників усіх рівнів (починаючи від забезпечення процесу виробництва сільськогосподарської продукції, самого виробництва та закінчуючи реалізацією сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках);



Рисунок 2.5 – Основні принципи управління конкурентними перевагами виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках

Джерело: розроблено автором

– довгостроковість – полягає у визнанні керівництва підприємства, що в процесі управління необхідно враховувати стратегічні цілі з метою визначення стану підприємства в майбутньому. А саме – під час формування нових конкурентних переваг враховувати стратегічний розвиток не лише власного підприємства, а й основних конкурентів, країни та самого світового ринку сільськогосподарської продукції;

– цілеспрямованість – передбачає спрямування діяльності виробника сільськогосподарської продукції України на досягнення загальних цілей та виконання поставлених планових завдань, адже саме таким чином можна сформувати стійкі конкурентні переваги на зовнішніх ринках;

– економічність – передбачає формування та реалізацію потенціалу виробника сільськогосподарської продукції України на основі підвищення продуктивності за умови раціонального використання ресурсів, вдосконалення процесів управління виробництвом, фінансами, інноваціями як складовими системи загального управління підприємством. Тобто конкурентні переваги вітчизняного виробника

сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках повинні, в тому числі, реалізуватися за рахунок економічної складової діяльності підприємства;

– науковість – передбачає побудову всієї системи управління на найновіших досягненнях управлінської науки та спонукає керівництво впроваджувати інновації в управлінський процес, адже саме інновації є основним джерелом конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках;

– здатність до швидких змін – передбачає здатність керівництва сільськогосподарського підприємства та побудованої ним системи управління конкурентними перевагами швидко реагувати на зміни та виклики у зовнішньому та внутрішньому середовищі.

Специфічні принципи управління конкурентними перевагами виробника сільськогосподарської продукції України включають в себе особливості даного процесу на світовому рівні. Так, до таких принципів ми включили:

– стійка рівновага – конкурентоспроможність виробника сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках залежить від ступеня динамічності окремих показників, що забезпечують конкурентні переваги галузі, регіону та країни в цілому на зазначених ринках;

– диверсифікація переваг – потребує достатньої різноспрямованості у формуванні конкурентних переваг, що дозволяє унеможливити ризик копіювання переваг іншими виробниками сільськогосподарської продукції та захистити власні конкурентні позиції на міжнародному рівні;

– конкурентоорієнтоване цілепокладання – передбачає визначення основних конкурентних переваг з урахуванням впливу чинників міжнародного конкурентного середовища;

– гнучкість системи конкурентних стратегій – полягає у вмінні керівництва підприємства швидко адаптуватися до змін умов роботи на зовнішніх ринках шляхом внесення коректив у зміст міжнародних конкурентних стратегій та в дії щодо їх реалізації;

– партисипативність – передбачає активну участь у процесах створення, реалізації та розвитку конкурентних переваг виробників сільськогосподарської

продукції України на зовнішніх ринках не лише окремих працівників, а й усіх зацікавлених сторін (постачальників, місцевих органів влади тощо).

Вважаємо, що врахування визначених принципів управління конкурентними перевагами дозволить вітчизняним виробникам сільськогосподарської продукції не лише сформувати конкурентні переваги на міжнародному рівні, а й підтримувати їх стійкість.

Управління конкурентними перевагами підприємств, за М. Портером, полягає у вивченні чинників, що впливають на нього і взаємодіють між собою [180]. Тому всі чинники впливу на управління конкурентними перевагами підприємств автор характеризує: залежно від приналежності до елементів ринку – на чинники попиту і чинники пропозиції; залежно від приналежності до тих або інших учасників ринку – на чинники виробника, посередника, постачальника й покупця. Вважаємо таку позию завузькою, вона не розкриває сам зміст управління та його основну мету. Разом з тим, не можна не погодитися з позицією автора, що на процес управління конкурентними перевагами впливають різного роду чинники.

Так, О.С. Хринюк вважає, що всі чинники по-різному впливають на процес управління конкурентними перевагами, тому їх доречно розподіляти на три групи: чинники, що стимулюють розвиток підприємств на ринку; чинники, стримують їх розвиток; чинники нейтрального характеру [298].

Залежно від зв'язку з економічним циклом відтворення всі чинники впливу на управління конкурентними перевагами підприємств А. Савтюгин поділяє на циклічні і нециклічні [209].

Коломієць І.Ф. виділяє демографічні, державно-політичні, економічні, науково-технічні, соціально-психологічні і територіальні чинники впливу на управління конкурентними перевагами підприємства [93].

Окрім зазначеного, різні вчені виділяють ще чинники внутрішнього та зовнішнього середовища; чинники, що визначають розвиток підприємств на ринку, і чинники, що мають другорядну дію; чинники, дію яких необхідно враховувати, і чинники, вплив яких у конкретному випадку може бути неврахованим; регульовані, частково регульовані, важко регульовані і нерегульовані чинники управління

конкурентними перевагами підприємства та ін.

Вважаємо, що наведені підходи до класифікації чинників управління конкурентними перевагами не є виправданими, оскільки одні й ті ж чинники можуть бути віднесені до різних груп залежно від класифікаційної ознаки. Наприклад, чинники зовнішнього середовища можуть бути: нерегульованими; мало регульованими; демографічними; політичними; чинниками стримуючими розвиток підприємства, або, навпаки, стимулюючими і тд. Саме тому необхідний новий підхід до виокремлення груп чинників управління конкурентними перевагами, особливо коли йдеться про міжнародну конкурентоспроможність.



Рисунок 2.6 – Основні групи чинників управління конкурентними перевагами виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках

Джерело: розроблено автором

Стосовно управління конкурентними перевагами виробників сільськогосподарської України продукції на зовнішніх ринках, дані чинники варто розподілити

на групи, залежно від рівня їх прояву (рис. 2.6).

Вважаємо, на процес управління конкурентними перевагами виробників сільськогосподарської продукції України впливають чинники, які визначають загальні умови діяльності підприємства, – перший рівень; чинники, які впливають на процес торгівлі сільськогосподарською продукцією на світовому рівні, – другий рівень; чинники, що визначають загальні умови розвитку міжнародних торгових відносин, – третій рівень. Чинники управління конкурентними перевагами вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції першого рівня базуються на умовах виробництва сільськогосподарської продукції окремого суб'єкта (наявність сільсько-господарських угідь, їх якість, матеріально-технічне забезпечення виробництва, інноваційна складова виробничої діяльності та ін.), умовах функціонування підприємства в Україні та умовах його виходу на зовнішні ринки (державна підтримка сільськогосподарських товаровиробників, умови захисту внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції, наявність розгалуженої інфраструктури аграрного ринку та ін.), соціально-економічному розвитку України (обсяг ВВП та ВНП, рівень зайнятості, платоспроможність населення та ін.).

До чинників управління конкурентними перевагами виробників сільськогосподарської продукції України другого рівня ми віднесли стан попиту та пропозиції сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках, умови діяльності основних конкурентів на зовнішніх ринках сільськогосподарської продукції (соціально-економічний розвиток країн їх місцезнаходження, розмір основних конкурентів, їх виробнича, інноваційна діяльність та платоспроможність, державна аграрна політика в країнах їх місцезнаходження та ін.), умови збуту сільськогосподарської продукції на ринку конкретної країни (розвиненість транспортної інфраструктури в окремій країні імпорту та країні експорту сільськогосподарської продукції, практика укладання та виконання зовнішньоторгових контрактів в окремій країні, можливість використання торгових посередників, наявність розгалуженої збутової мережі та ін.).

Третій рівень чинників управління конкурентними перевагами виробників сільськогосподарської продукції України включає в себе політичні та економічні чинники розвитку міжнародної торгівлі. А саме: політичні контакти між країнами

світового співтовариства, діяльність міжнародних торгових організацій, функціонування інтеграційних об'єднань, наявність міжнародних торгових угод на окремому ринку та ін.

Отже, існує значна кількість різного роду чинників, що можуть впливати на процес управління конкурентними перевагами виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках. Разом з тим, дані чинники мають лише непрямий вплив на формування загальної системи управління конкурентними перевагами окремого підприємства в окремій ситуації.

Таким чином, можна бути згодним з позицією Л.М. Малюги та О.В. Загороднюк, які вважають, що управління конкурентними перевагами підприємства вимагає побудови чіткої управлінської системи, яка, в свою чергу, дозволить досягти кінцевої мети діяльності підприємства, формувати та розвивати конкурентні переваги, забезпечити їх ефективність відповідно до вимог ринкового середовища, конкурентоспроможність та сталий розвиток підприємства на ринку [117].

Проблема визначення складових процесу управління конкурентними перевагами підприємства перебуває у полі зору певної частини науковців. Однак єдиного підходу досі не знайдено. Адже управлінська система значно залежить від особливостей діяльності підприємства та особливостей того ринку, на якому воно працює.

На думку А.О. Климчук, управління конкурентними перевагами повинно включати: аналіз і планування конкурентних переваг підприємства на основі методології бенчмаркінга та прогнозування майбутніх ринків; визначення факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства; визначення проблемних полів діяльності; формування портфеля конкурентних переваг; методологію розробки конкурентної стратегії; методичні засади розробки заходів, що дозволяють нарощувати конкурентні переваги [86].

Дергачова В.В. та Трихліб Т.В. звертають увагу на те, що під час управління конкурентними перевагами визначальна роль відводиться інформації. Адже, спираючись на інформаційну базу, можна розробити комплексний організаційно-

економічний механізм управління підприємством, що поєднував би у собі підсистеми управління підприємством [49]. Для цього, на думку авторів, доречно поєднати такі релевантні інформаційні блоки:

- зовнішні впливи: економічні (конкурентні, кон'юктурні), політичні, законодавчі, соціальні, міжнародні – зовнішня інформація;
- внутрішні впливи: економічні, техніко-технологічні, структурно-організаційні, соціальні – внутрішня інформація;
- інформаційне поле організаційно-економічного механізму управління підприємства: моніторинг фінансового стану підприємства, моніторинг нормативно-законодавчої бази, моніторинг структурної організації, соціальний моніторинг [49].

Вважаємо, що інформаційна складова є важливим елементом управління не лише конкурентними перевагами підприємства, а й всією його діяльністю. Проте не розуміємо визначених інформаційних блоків, адже, по суті, окреслене поле організаційно-економічного механізму управління підприємством включає в себе визначені авторами внутрішні та зовнішні впливи. Відтак не вважаємо доречним його виділення.

Кошелупов І.Ф. відзначає, що управління конкурентоспроможністю підприємства направлене на формування конкурентних переваг підприємства через виконання ним сукупності управлінських функцій, до яких віднесено цілевстановлення, планування, організація, мотивація та контроль. Також автор виділяє наступні складові процесу управління конкурентоспроможністю підприємства: моніторинг конкурентного середовища та оцінювання конкурентної ситуації в галузі та на ринку; діагностування конкурентоспроможності підприємства та його основних суперників; конкурентне позиціонування підприємства – вибір стратегічних господарських підрозділів із перевагами в конкурентній боротьбі; розроблення концепції та стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства; реалізація конкурентної стратегії підприємства [100].

Отже, з даною позицією науковець пов'язує три основних елементи конкурентної боротьби підприємства, а саме: конкурентоспроможність – як стан підприємства в конкретний період, конкурентні переваги – як результат управління

конкурентоспроможністю, конкурентну стратегію – як засіб досягнення конкурентних переваг та формування конкурентоспроможності підприємства.

Пилипенко О. та Мартузіна Н. наголошують на тому, що управління конкурентними перевагами підприємства є комплексною системою, яка складається з підсистем відповідно до функціональних сфер підприємства, які не функціонують ізольовано й потребують узгодження та координації дій окремих напрямків, відзначається відкритістю, своєчасним реагуванням та адаптацією до зміни зовнішньої та внутрішньої інформації [163]. На їхню думку, до складу системи управління конкурентними перевагами підприємства входить: управління стратегічним розвитком, управління конкурентоспроможністю, управління антикризовою діяльністю, управління інноваційною діяльністю, управління маркетинговою та логістичною діяльністю, управління фінансово-економічною діяльністю, управління виробничою діяльністю, управління обліково-аналітичною діяльністю, управління збутовою діяльністю, інформаційне забезпечення управління конкурентними перевагами, управління потенціалом, управління комунікаційними зв'язками, управління персоналом, управління сервісною діяльністю та управління якістю продукції. Таким чином, автори наголошують на тому, що система управління конкурентними перевагами підприємства є основою у його господарській діяльності. Даний підхід, на нашу думку, не є обґрунтованим, адже не розбиває загальну систему і не об'єднує ці підсистеми в єдину з формуванням загальної мети. Крім того, включення до системи управління всього функціонального управління підприємством не дозволить врахувати особливості конкурентних переваг на конкретному ринку та в конкретній ситуації.

Підтримуємо думку Р.І. Жовновач стосовно виокремлення складових елементів системи управління конкурентоспроможністю підприємства, а саме: об'єкт та суб'єкт управління, мета управління, принципи та функції управління, методи та інструменти управління, вхідні та вихідні дані [67].

Вважаємо, що система управління конкурентними перевагами виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках має ґрунтуватися на використанні базових положень науки управління, відповідно до яких основними

елементами системи управління є мета, об'єкт і суб'єкт, принципи, методи, інструменти та функції управління. Крім того, не слід забувати про практичні складові системи управління: ресурси, інформацію, сфери та інше [291].

Дослідження практичних аспектів діяльності вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції дає змогу стверджувати про часті випадки низької ефективності їх системи управління конкурентними перевагами. Встановлено, що основними причинами такої ситуації є: невідповідність фінансового стану підприємства його положенню на галузевих ринках; дисбаланс між інтенсивністю виробничих і відтворювальних процесів; невідповідність конкурентної стратегії на окремому ринку основним цілям та задачам підприємства; слабкість інформаційно-аналітичного забезпечення здійснення зовнішньоекономічної діяльності; низька ефективність реалізації основних функцій управління конкурентними перевагами на світовому ринку сільськогосподарської продукції та ін.

З метою мінімізації зазначених випадків нами запропоновано власне бачення ефективної системи управління конкурентними перевагами виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках (рис. 2.7).



Рисунок 2.7 – Системна модель управління конкурентними перевагами виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках

Джерело: розроблено автором

Об'єктом управління конкурентними перевагами досліджуваних суб'єктів господарювання є процес формування, реалізації та втримання конкурентних переваг на зовнішніх ринках.

Суб'єктом управління є певне коло осіб, включених до загального управлінського апарату підприємства, що беруть участь у сфері управління конкурентними перевагами підприємства. Результатом взаємодії суб'єкта й об'єкта управління є формування стратегій і тактик конкуренції підприємства.

Метою управління конкурентними перевагами виробниками сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках є забезпечення процесу створення та утримання конкурентних переваг, що дозволить їм успішно функціонувати на ринках сільськогосподарської продукції окремих країн світу за будь-яких позитивних та негативних впливів чинників внутрішнього та зовнішнього середовища.

Функціями управління конкурентними перевагами виробниками сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках є:

- аналіз показників, що характеризують досягнутий рівень конкурентних переваг та потенціал підприємства до формування, реалізації й утримання нових конкурентних переваг на зовнішніх ринках;
- планування – розробка конкурентних стратегій підприємства на внутрішньому та зовнішніх ринках;
- організація заходів щодо ефективної реалізації розроблених конкурентних стратегій;
- мотивація персоналу підприємства задля найкращого виконання визначених заходів для досягнення та втримання конкурентних переваг;
- контроль за виконанням розроблених конкурентних стратегій підприємства.

Що стосується методів управління конкурентними перевагами виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках, то вони визначені нами попередньо. Встановлено, що дані методи різняться залежно від рівня формування конкурентної переваги – підприємства, регіону, галузі чи країни, та лише їх комплексне врахування і використання дозволить менеджменту досліджуваних

підприємств сформувати стійкі конкурентні переваги на ринках сільськогосподарської продукції окремих країн.

Розглядаючи систему управління конкурентними перевагами, не варто забувати про вплив, який роблять на процес управління різного роду чинники, що окреслені нами раніше, та які, досить умовно, можна розподілити на чинники зовнішнього та внутрішнього середовища. Адже, часто, саме вони визначають ефективність управління, можливість використання окремих методів, спроможність сформувати конкурентну стратегію та реалізувати заходи, направлені на її впровадження на окремому ринку.

Отже, формування стійких конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках вимагає формування дієвої системи управління останніми, що враховуватиме динамізм внутрішнього та зовнішнього середовища, базуватиметься на новітніх принципах та методах управління і реалізуватиметься за рахунок проведення заходів операційного та стратегічного характеру.

2.4 Методичні підходи до розроблення та оцінювання ефективності стратегій міжнародної конкурентоспроможності виробників сільськогосподарської продукції

Посилення міжнародних конкурентних переваг вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції є одним з найважливіших завдань органів усіх рівнів, що визначає можливість та ефективність адаптації як підприємств, так і державних та недержавних органів управління до умов міжнародного конкурентного середовища. Необхідність у забезпеченні міжнародної конкурентоспроможності виробників сільськогосподарської продукції особливо актуалізується з огляду на інтенсифікацію участі України у міжнародних економічних відносинах. Відтак міжнародні глобалізаційні процеси зумовлюють потребу обґрунтування нових стратегій та механізмів забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних виробників через реалізацію їх конкурентних переваг як на внутрішньому, так і на

зовнішніх ринках сільськогосподарської продукції, які б водночас узгоджувалися з необхідністю інтеграції національної економіки у світове господарство.

Попередньо встановлено, що міжнародну конкурентоспроможність країни можна розглядати як здатність держави до: активної участі у міжнародних економічних відносинах; стійко високих темпів зростання ВВП на душу населення; формування такого внутрішнього бізнес-середовища, яке б сприяло розвитку конкурентних переваг вітчизняних суб'єктів господарювання та стійкості їх позиції на зовнішніх ринках. Таким чином, показником рівня міжнародної конкурентоспроможності країни, в тому числі, є рівень конкурентоспроможності її виробників на світовій арені.

На думку Ю.В. Колесник, міжнародна конкурентоспроможність підприємства розглядається як здатність підприємства створювати та реалізовувати продукцію, цінові й нецінові якості якої більш привабливі, ніж в аналогічній продукції конкурентів на зовнішньому ринку [92]. В зазначеному визначенні акцент робиться на конкурентоспроможності продукції, в той час як нами попередньо встановлено, що конкурентоспроможність суб'єкта не визначається лише конкурентоспроможністю його продукції. Тому вважаємо даний підхід не адекватним сучасним умовам конкурентної боротьби, особливо на міжнародному рівні.

Цікавим є підхід Р. А. Фатхутдінова, який вважає, що міжнародна конкурентоспроможність підприємства відображає можливість ефективної виробничо-господарської діяльності в умовах глобального конкурентного ринку. При цьому даний стан забезпечується всіма наявними ресурсами підприємства [278]. Вважаємо дане поняття не зовсім виправданим, адже основними джерелами конкурентних переваг, на нашу думку, є менеджмент компетенцій та інноваційна діяльність підприємства. Отже, стверджувати, що міжнародна конкурентоспроможність підприємства базується лише на його ресурсозабезпеченості не можна.

Виходець Ю.С. та Лісунов К.В. розглядають міжнародну конкурентоспроможність підприємства, як його здатність ефективно функціонувати на внутрішньому ринку, можливість здійснення ефективної фінансово-господарської

і зовнішньоекономічної діяльності та досягнення лідируючих позицій в умовах конкурентного середовища [28]. На нашу думку, співставлення ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємства з його міжнародною конкурентоспроможністю є дещо звуженим і не включає всієї різноманітності факторів міжнародної конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

Таким чином, дослідивши існуючі підходи до розуміння дефініції «міжнародна конкурентоспроможність підприємства», можемо надати власну інтерпретацію даного поняття для виробників сільськогосподарської продукції.

Отже, на нашу думку, міжнародна конкурентоспроможність виробників сільськогосподарської продукції України являє собою здатність до ефективної реалізації їх потенціалу з метою нарощення комплексу конкурентних переваг, що забезпечить міжнародну перевагу та стійку конкурентну позицію на зовнішніх ринках сільськогосподарської продукції.

Варто відмітити, що міжнародна конкурентоспроможність досліджуваних суб'єктів господарської діяльності проявляється і в кращому системному забезпеченні конкурентних переваг через реалізацію менеджмент компетенцій у будь-якій країні світу. Причому дані переваги повинні формуватися та реалізуватися з урахуванням міжнародних стандартів та особливостей розвитку кожної країни, як основи для безперервного підвищення якості й конкурентності продукції, менеджменту та організації праці. Що стосується виробничих ресурсів, то при створенні міжнародних конкурентних переваг сільськогосподарських товаровиробників їх внесок визначається не стільки обсягами, вартістю, доступністю, скільки структурою, якістю та ефективністю використання, швидкістю їх створення, удосконалення та пристосування до потреб національної і світової економіки.

Зборовська Ю.Л. зазначає, що управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства реалізується через комплекс функцій менеджменту, який безпосередньо спрямований на виробництво та реалізацію конкурентоспроможних товарів, формування конкурентних переваг та постійне їх оновлення з метою тривалого функціонування підприємства на глобальних ринках [70].

Вважаємо, що для ефективного управління міжнародною конкурентоспромож-

ністю виробників сільськогосподарської продукції України необхідно до процесу управління задіювати всі структурні підрозділи підприємств та налагоджувати чітке співробітництво між ними. Крім того, важливим є ефективне використання усіх наявних ресурсів (виробничих, трудових, фінансових, екологічних, інтелектуальних), виробництво якісної сільськогосподарської продукції, що відповідає міжнародним стандартам, та використання новітніх засобів і методів здійснення сільськогосподарської діяльності. При цьому, основною метою управління міжнародною конкурентоспроможністю виробників сільсько-господарської продукції України є їхнє економічне зростання через використання переваг функціонування в міжнародному середовищі.

Згодні з думкою І.Ю. Сіваченка, процес управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства можна представити у вигляді чотирьох взаємопов'язаних блоків: визначення основних пріоритетів (постановка цілей підприємства у сфері досягнення відповідного рівня конкурентоспроможності); визначення завдань (аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства); розробка стратегії (формування альтернативних пакетів стратегій досягнення очікуваного рівня конкурентоспроможності підприємства); реалізація стратегії (вибір оптимального пакета стратегій та розробка стратегічного плану досягнення конкурентоспроможності підприємства) [275].

На думку Л.В. Балабанової та В.В. Холод управління конкурентоспроможністю підприємства на зовнішньому ринку має здійснюватися через реалізацію наступних етапів:

1. Моніторинг конкурентного середовища міжнародного ринку (дослідження основних факторів зовнішнього ринку для визначення можливостей і загроз підприємства, ступеня інтенсивності конкуренції на зовнішньому ринку).

2. Оцінка конкурентоспроможності підприємства, його продукції та основних конкурентів на зовнішньому ринку.

3. Реалізація стратегії управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства.

4. Оцінка й контроль реалізації визначеної стратегії управління конкурентос-

проможністю підприємства на зовнішньому ринку [16].

Зазначені підходи до визначення основних етапів управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств дозволили зробити певні висновки.

По-перше, кожен із перелічених етапів управління міжнародною конкурентоспроможністю передбачає виконання певних заходів, ефективність яких залежить від різного роду чинників, прояв яких не залежить від діяльності самих підприємств (вплив держави, конкурентів, постачальників, споживачів на рівень конкуренції на передбачуваному міжнародному ринку). Відтак можна констатувати той факт, що процес управління міжнародною конкурентоспроможністю може бути ускладнений. До основних проблем управління міжнародною конкурентоспроможністю виробників сільськогосподарської продукції України можна віднести: нестійку економічну та політичну ситуацію в державі, недосконалу політику уряду щодо підтримки міжнародної конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору; недостатність інформаційного забезпечення процесу управління міжнародною конкурентоспроможністю сільськогосподарських виробників; невідповідність кваліфікації кадрового персоналу вимогам міжнародного ринку; слабкі темпи впровадження у сільськогосподарське виробництво та у процес управління результатів науково-технічних досліджень порівняно з іноземними конкурентами; низький рівень розробки та впровадження міжнародних конкурентних стратегій, розроблених з урахуванням конкурентних переваг та існуючих можливостей підприємств.

По-друге, всі дослідники теорії міжнародної конкуренції, в тому числі і розглянуті, наголошують на необхідності формування та ефективного реалізації міжнародної стратегії задля підвищення ефективності управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств.

Попередньо нами вже розглядалося поняття конкурентної стратегії, яку ми визначили як реалізацію певного плану заходів підприємства на конкретному ринку з метою отримання конкурентних переваг або досягнення іншого бажаного результату (прибуток, рентабельність та ін.). Наразі вважаємо за необхідне

акцентувати увагу саме на дослідженні сутності міжнародної конкурентної стратегії або стратегії міжнародної конкуренції.

Загалом міжнародну стратегію фірми можна розглядати, як узагальнений опис скоординованих дій щодо визначення основного напрямку діяльності підприємства, його місця в міжнародному поділі праці та шляхів реалізації всього комплексу його міжнародних цілей [125].

На думку Т.М. Борисової, стратегії міжнародної конкуренції являють собою моделі поведінки суб'єктів конкуренції (підприємств, галузей, регіонів, національних економік), спрямовані на досягнення довготривалої конкурентної переваги на міжнародному ринку за наявних ресурсів та умов середовища функціонування.

Підтримуємо позицію О.О. Мариніної, що стратегія міжнародної конкуренції являє собою систему побудови підприємницької діяльності, спрямовану на досягнення довготривалої конкурентної переваги на будь-якому незакритому ринку, за допомогою оптимізації усіх процесів на підприємстві через ефект синергії від інтеграції усіх стратегій підприємства [118].

Слід розрізнити такі поняття, як міжнародна, мультиринкова, глобальна та транснаціональна стратегія (табл. 2.2).

Поняття міжнародної стратегії далеко не завжди ототожнюється з планом заходів підприємства, який реалізується на міжнародному рівні. Так, залежно від того, яким чином здійснює свою діяльність підприємство на закордонному ринку, на скільки ринків направлені дані заходи (на один конкретний чи на значну кількість ринків), що є метою діяльності підприємства (зменшення витрат, збільшення попиту), стратегії на закордонних ринках можуть бути міжнародними, мультиринковими, глобальними та транснаціональними.

Ми у своїй роботі будемо виходити з того, що міжнародна стратегія являє собою певний комплекс дій, реалізація яких направлена на досягнення міжнародних цілей підприємства.

Отже, говорячи про стратегію міжнародної конкурентоспроможності виробників сільськогосподарської продукції України, ми матимемо на увазі моделі поведінки даних суб'єктів, направлених на досягнення стійких конкурентних

Таблиця 2.2 Характеристика стратегій підприємств на зовнішніх ринках

Стратегія / Ознака	Міжнародна	Мультиринкова	Глобальна	Транснаціональна
Особливість застосування	Перенесення на іноземні ринки власних ключових компетенцій	Максимальна адаптація діяльності підприємства до потреб місцевого національного ринку	Виробнича та науково–дослідницька діяльність підприємства зосереджується в кількох зручних місцях, а маркетингова стратегія не адаптована до умов місцевого ринку	Одночасне зменшення витрат та оперативне реагування на особливості місцевого попиту
Переваги	Перенесення набутого досвіду на іноземні ринки	Прийняття маркетингу до особливостей попиту на місцевому ринку	Використання економії за рахунок масштабів	Використання економії за рахунок масштабів; прийняття маркетингу до особливостей попиту на місцевому ринку; одержання
				вигоди від глобального навчання
Недоліки	Неурахування особливостей попиту на місцевому ринку; нездатність використати економію на місцезнаходженні	Нездатність перенести набутий досвід на іноземні ринки; нездатність скористатися ефектом кривої досвіду	Неурахування особливостей попиту на місцевому ринку	Складність впровадження, спричинена організаційними проблемами

Джерело: сформовано автором на основі [32]

переваг на зовнішніх ринках сільськогосподарської продукції через найбільш ефективне використання наявного економічного, виробничого, управлінського, соціального, екологічного, інноваційного потенціалу та через синергію різних стратегій підприємства.

Встановлено існування значної кількості підходів до класифікації конкурентних стратегій підприємств (додаток М). Ми вважаємо за доцільне

розглянути ті з них, що перспективно можуть використовувати виробники сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках задля формування стійких конкурентних переваг та, як наслідок, посилення своєї міжнародної конкурентоспроможності.

Американський науковець М. Портер виокремлює три базові конкурентні стратегії [180]:

– Стратегія переваги по витратах. Використовувати таку стратегію можуть ті сільськогосподарські товаровиробники України, котрі орієнтуються на масовий ринок (світовий ринок зерна, світовий ринок сої, світовий ринок продукції свинарства та ін.), оскільки масове виробництво дозволяє зменшити питомі витрати. Разом з тим, підприємствам, що мають на меті постійне збільшення врожайності та якості виробленої продукції такої стратегії досить важко дотримуватися. Крім того, зазначена стратегія може бути ефективною лише на ринку споживачів, котрі орієнтуються на низький рівень цін (країни Африки, Південно-Східної Азії).

– Стратегія диференціації. Стратегію можуть використовувати вітчизняні сільськогосподарські виробники, котрі працюють на масовому ринку, але пропонують відмінний від існуючого на ринку товар (на світовому ринку зерна – пшениця, що має вищий рівень клейковини та вмісту білка; на світовому ринку насіння соняшнику – насіння, що має вищу олійність, та ін.). Боротьба на таких ринках має ознаки нецінової конкуренції, коли для споживача важливими є не стільки цінові фактори, скільки унікальні властивості продукції (вигляд, смак, транспортабельність та ін.). Стратегія може бути використана тими виробниками сільськогосподарської продукції, котрі орієнтуються на ринки ЄС, США, Японії.

– Стратегія концентрації. Може бути використана сільськогосподарськими товаровиробниками України, які спеціалізуються на виробництві нішевої сільськогосподарської продукції. М. Портер вважав, що дану стратегію можуть використовувати невеликі підприємства та бути при цьому прибутковими навіть при невеликій частці ринку, за умови, що мають унікальну продукцію та низькі витрати на її виробництво.

Раменський Л. і Фрізевінкел Х. пропонують конкурентні стратегії (в тому числі

і на зовнішніх ринках) поділяти залежно від ступеню стандартизації бізнесу. Згідно з даним підходом виокремлюють такі види стратегій [24]:

– Віолентна (силова) стратегія – полягає в зниженні витрат виробництва за рахунок організації масового випуску дешевих доброякісних товарів. Дану стратегію може бути використано виробниками сільськогосподарської продукції України, які займаються вирощуванням та реалізацією на зовнішніх ринках таких масових культур, як пшениця, соняшник, ячмінь, кукурудза та ін.

– Патієнтна (нішева) стратегія – передбачає виготовлення обмеженої кількості вузькоспеціалізованих високоякісних товарів. Зазначена стратегія притаманна тим сільськогосподарським товаровиробникам України, що займаються виробництвом та експортом нішевої сільськогосподарської продукції (м'ясо кроля, горіхи, льон, гірчиця).

– Комутантна (з'єднуюча) стратегія – спрямована на гнучке пристосування потреб до локального ринку. Може використовуватися малими сільськогосподарськими виробниками України, котрі обмежені у фінансових, матеріальних та науково-технічних ресурсах.

– Експлерентна (піонерна) стратегія – передбачає отримання довготривалої конкурентної переваги за рахунок нововведень і має високий ступінь ризику. Притаманна великим сільськогосподарським виробникам України, котрі можуть дозволити собі венчурну діяльність, як на окремому ринку, так і глобально. Виробникам сільськогосподарської продукції, котрі ефективно працюють та прагнуть вийти на зовнішні ринки і бути на них конкурентоспроможними, але не мають достатніх коштів, можуть бути цікавими стратегії кооперації. До них Ю.В. Вдовиченко відносить [25]:

– Пряма контрактація – полягає у тимчасовій передачі на контрактній основі стороннім організаціям або фахівцям виконання окремих функцій маркетингу і збуту товарів і послуг. Стратегія може бути цікава виробникам сільськогосподарської продукції України, котрі планують вийти на зовнішні ринки через непрямий експорт, для того щоб з часом сформувати власну систему збуту продукції на конкретний закордонний ринок сільськогосподарської продукції.

– Зворотна контракція, або тимчасова передача на контрактній основі стороннім організаціям чи фахівцям виконання окремих виробничих і обслуговуючих функцій. Може бути використана виробниками сільськогосподарської продукції України, котрі працюють на міжнародному рівні, але не мають на ринку конкретної країни потужностей для перевалки сільськогосподарської продукції, її сушки (у разі необхідності) та ін.

– Спільне виробництво – характеризується об'єднанням з іншою організацією для забезпечення виконання окремих виробничих і обслуговуючих функцій. Дана стратегія, певний час була найбільш поширеною серед виробників сільськогосподарської продукції України, що мали намір працювати в міжнародному масштабі та не мали для цього достатніх фінансових та виробничих потужностей. Може бути використана сільськогосподарськими товаровиробниками України, котрі вперше хочуть вийти на зовнішні ринки.

Одними з найбільш поширених є варіанти міжнародних конкурентних стратегій, надані А.А. Томпсоном, а саме [261]:

1. Передача іноземним фірмам права на використання власних технологій або на виробництво і розповсюдження продукції. Вважаємо, що для більшості вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників дана стратегія буде нецікавою в плані надання своїх технологій. Разом з тим, може бути прийнятною з точки зору отримання права від передових іноземних компаній на виробництво сільськогосподарської продукції за новими технологіями.

2. Посилювати національне виробництво (в одній країні) та вивозити товари на закордонні ринки. На нашу думку, даний підхід для більшості вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників не є цікавим, оскільки специфіка сільськогосподарської діяльності, яка полягає у необхідності наявності відповідних природно-кліматичних умов та земельних ресурсів для розвитку конкретних галузей, спонукає розвивати сільськогосподарське виробництво саме в Україні, а не шукати можливості його розвитку за кордоном.

3. Дотримуватись багатонаціональної стратегії, для чого розробити окрему стратегію для кожної країни. Такий підхід може бути використаний найбільшими

сільськогосподарськими товаровиробниками України, котрі мають достатньо ресурсів (фінансових, інтелектуальних, виробничих) для реалізації значної кількості стратегій.

4. Дотримуватися глобальної стратегії низьких витрат, коли фірма прагне забезпечити низьковитратне виробництво на більшості або на всіх стратегічно важливих ринках світу.

5. Дотримуватися глобальної стратегії диференціації, за якої фірма диференціює свій товар за одними характеристиками у різних країнах для створення сталого іміджу фірми у світовому масштабі і для забезпечення сильних конкурентних позицій.

6. Дотримуватися глобальної стратегії фокусування, коли метою стратегії фірми є обслуговування ідентичних ніш на кожному стратегічно важливому національному ринку.

Стосовно дотримання глобальних стратегій низьких витрат, диференціації та фокусування – вважаємо їх прийнятними та ефективними для окремих виробників сільськогосподарської продукції України залежно від мети їх діяльності, розміру виробництва, наявних каналів реалізації вирощеної продукції.

Отже, в теорії існує значна кількість стратегій, практичне використання яких виробниками сільськогосподарської продукції України дозволить їм сформувати конкурентні переваги та досягти максимально можливого рівня конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. Однак вибір тієї стратегії, яка в даному випадку є найбільш доречною, є досить складним завданням для окремих сільськогосподарських товаровиробників. Адже, ефективність конкурентної стратегії на міжнародному рівні визначається, в тому числі, і її доцільністю в даному випадку.

Шнипко О.С. виділяє наступні фактори визначення стратегії підприємства та утримання конкурентної переваги, які впливають, у тому числі, і на міжнародному рівні:

– визначені цілі підприємства. Необхідно, щоб вони відповідали наявним на конкретному ринку джерелам конкурентної переваги;

– структура власності та розмір підприємства. Приватні та державні

підприємства часто наслідують різні цілі з точки зору економічного або підприємницького ефекту. Крім того, ресурсозабезпеченість великих та малих підприємств прямо впливає на формування та реалізацію їх стратегії міжнародної конкурентоспроможності;

- індивідуальні цілі. Важливу роль відіграє система винагород, заохочень, мотивів, соціальні цінності, орієнтація на працю, ставлення суспільства до багатства;

- вплив національного престижу та національних пріоритетів на ставлення до підприємств на міжнародному рівні;

- рівень конкурентоспроможності на внутрішньому ринку. Жодна фірма, що завоювала лідерство на світовому ринку, не досягла його, не перемігши, насамперед, на внутрішньому ринку [315].

Ряд науковців, серед яких В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я.С. Янишин, виділяють такі показники вибору конкурентної стратегії підприємством: спеціалізація, ідентифікація марки, прямий та непрямий маркетинг, підбір каналу розподілу, якість продукції, лідерство в технології, вертикальна інтеграція, обсяг додаткової вартості, становище за рівнем витрат, сервіс, цінова політика, відносне цінове становище на ринку, вимоги до підрозділу, що ґрунтуються на відносинах між підрозділом та його батьківською компанією, відносини з вітчизняним урядом, урядами інших країн [108].

Таким чином, існують різні погляди на фактори, що визначають оптимальну конкурентну стратегію окремого підприємства на окремому міжнародному ринку. Стосовно виробників сільськогосподарської продукції України, вважаємо, що при виборі стратегії, яка б допомогла підвищити рівень їх міжнародної конкурентоспроможності, досліджуваним суб'єктам варто враховувати:

- цілі підприємства, можливість їх реалізації на ринку окремої країни або на ринку окремої сільськогосподарської продукції;

- розмір підприємства, його ресурсозабезпеченість, відповідність даних показників показникам діяльності наявних конкурентів на окремому закордонному ринку сільськогосподарської продукції;

- рівень продукції підприємства – відповідність вимогам споживачів (смак,

якість, транспортабельність), відповідність міжнародним або національним стандартам якості, ступінь схожості з продукцією найсильніших конкурентів, можливість заміни на національну сільськогосподарську продукцію та ін.;

– інноваційність діяльності виробника сільськогосподарської продукції України – стан інноваційної діяльності сільськогосподарського товаровиробника, попит на сільськогосподарську продукцію, виготовлену за інноваційними методами на окремому закордонному ринку сільськогосподарської продукції, рівень інноваційності продукції конкурентів;

– рівень регульованості експортно-імпортних операцій з сільськогосподарською продукцією;

– наявність державних програм розвитку та стратегій галузевого розвитку на державному рівні;

– вплив національного престижу та національних пріоритетів на відношення до сільськогосподарського товаровиробника на окремому закордонному ринку сільськогосподарської продукції;

– умови розвитку окремого закордонного ринку сільськогосподарської продукції – ступінь відкритості для іноземних підприємств, рівень цін, напруженість конкурентного клімату, ступінь монополізації ринку.

Варто відмітити, що надані фактори не складають вичерпний перелік того, що потрібно враховувати вітчизняним сільськогосподарським товаровиробникам України при виборі стратегії на окремому ринку. Разом з тим, на нашу думку, вони є загальними та основними для більшості досліджуваних суб'єктів господарської діяльності. Інші ж фактори залежать від виду конкретної сільськогосподарської продукції, з якою підприємство прагне формувати свою міжнародну конкурентоспроможність.

Отже, розробка стратегії забезпечення міжнародної конкурентоспроможності є важливим та непростим завданням для вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції. Адже в сільському господарстві часто зустрічаються суб'єкти, уся господарська діяльність яких заснована на розв'язанні лише одного або двох стратегічних рішень, що базуються на виробництві

сільськогосподарської продукції та на її збуті. При цьому вирішення даних питань не пов'язані між собою, реалізуються різними працівниками або підрозділами, що можуть не контактувати між собою. Відтак в таких умовах підприємству досить важко сформувати стійкі конкурентні переваги не лише на зовнішніх, а й на внутрішньому ринку.

Процес формування стратегії міжнародної конкурентоспроможності виробниками сільськогосподарської продукції України повинен здійснюватися згідно з основними принципами, які на практиці довели свою ефективність. Так, М. Портер виділяє наступні принципи формування конкурентної стратегії: цілеспрямованості, комплексності, системності, адаптивності, ефективності, мінімізації ризиків, наукової обґрунтованості, об'єктивності, комплексності, оптимальності [180].

Томпсон А. А. та Стрикленд А. Дж. стверджують, що при розробці конкурентної стратегії підприємству потрібно дотримуватися таких 13 принципів:

1. При розробці і реалізації стратегії віддавати перевагу діям, які дозволяють фірмі посилити свою конкурентну позицію на тривалий строк.
2. Чітка, послідовна конкурентна стратегія створює фірмі репутацію та визнану позицію в галузі.
3. Уникати компромісних стратегій. Адже вони рідко забезпечують суттєву конкурентну перевагу або особливе конкурентне становище.
4. Вкладати кошти в створення міцних конкурентних переваг.
5. Дотримуватись тактики агресивного наступу для створення конкурентних переваг і тактики жорсткої оборони для їх захисту.
6. Уникати стратегій, які є успішними тільки в найбільш сприятливих умовах. Очікувати заходів у відповідь з боку конкурентів і можливого погіршення ситуації на ринку.
7. Обережно використовувати жорсткі або негнучкі стратегії, які не залишають фірмі можливості для маневру. Для успішного здійснення будь-якої стратегії повинна бути здатною до адаптації до нових умов ринку.
8. Не допускати недооцінки дій конкурентів.
9. Остерігатись атакувати сильних конкурентів без солідної конкурентної

переваги і достатнього фінансового забезпечення.

10. Мати на увазі, що атакувати слабого конкурента значно вигідніше, ніж сильного.

11. Уникати зниження цін без достатньої переваги з витрат

12. Остерігатись того, що надто агресивна політика, спрямована на захоплення ринкового простору конкурентів, може спровокувати з їхнього боку умови війни та маркетингову «гонку озброєнь», що призведе до зниження прибутку всіх.

13. Намагатись виявити найбільш значні розбіжності в якості, використанні товару, обслуговуванні при реалізації стратегії диференціації [261].

Дослідження наукових джерел дало змогу виокремити значну кількість підходів щодо формування стратегії конкурентоспроможності підприємства, в тому числі і на міжнародному рівні.

Так, Ю.Б. Іванов вважає, що процес стратегічного вибору складається з чотирьох етапів: оцінка існуючої стратегії, формування стратегії, оцінка ризику, вибір стратегічних альтернатив. Також науковець вважає, що конкурентна стратегія повинна розроблятися за такими основними напрямками: реагування на зміни, що відбуваються в конкурентному середовищі даної галузі, в економіці в цілому; розробка заходів і дій, ринкових підходів, що можуть дати міцну перевагу перед конкурентами; об'єднання стратегічних ініціатив функціональних відділів; вирішення конкретних стратегічних проблем конкуренції, актуальних у даний момент [230].

Квасницька Р.С. та Ардашкіна Н.С. визначають таку послідовність формування та реалізації конкурентної стратегії підприємства (в тому числі і на світовому ринку): розробка концепції стратегічного управління; стратегічний аналіз підприємства; вибір ефективної конкурентної стратегії; оцінка реалізації конкурентної стратегії підприємства; контролю над реалізацією конкурентної стратегії [80].

Дуброва О.С., підсумовуючи дослідження вітчизняних та іноземних учених щодо розробки та реалізації конкурентної стратегії, визначила наступну послідовність даного процесу:

1. Визначення прийнятної стратегії формування конкурентних переваг.

2. Розробка стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства, в

якій конкретизуються довгострокові програми дій за всіма функціональними напрямками його діяльності. Реалізація зазначених програм дій повинна забезпечувати формування відповідних конкурентних переваг.

3. Використання під стратегій конкурентної поведінки, залежно від ситуації на ринку та з урахуванням визначених заходів на попередніх етапах стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

4. Реалізація конкурентної стратегії, яка повинна супроводжуватись систематичною оцінкою й аналізом результатів, визначенням відхилень від цільових орієнтирів і швидкою реакцією на непрогнозовані зовнішні та внутрішні зміни [58].

Віханський О. розглядає процес розробки стратегії розвитку діяльності підприємства на світовому ринку в декілька етапів, суть яких полягає в наступному:

- аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства (діяльність підприємства з позиції споживача товарів; діяльність підприємства з позиції ринку);
- аналіз ринку, на якому функціонує підприємство (аналіз попиту та пропозиції);
- аналіз можливостей підприємства (можливість виходу підприємства на нові зовнішні ринки; діяльність підприємства у новому середовищі; аналіз бюджетно-податкової політики; оцінка бюджетно-податкової політики всередині країни та її вплив на діяльність підприємства; оцінка бюджетно-податкової політики за кордоном та її вплив на підприємство);
- аналіз впливу тенденцій у світовій економіці (оцінка світового ринку позичкового капіталу; дослідження зовнішньоторгової політики різних країн);
- розробка довгострокової стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- формування глобальної довгострокової цілі зовнішньоекономічної діяльності;
- формування варіантів досягнення цілей зовнішньоекономічної діяльності;
- порівняння варіантів досягнення цілей зовнішньоекономічної діяльності [26].

Кубасова О.А. та Рижов І.В. [102], Бойко Є.О. і Решетник Р.С. [23] дійшли схожої думки щодо виділення основних етапів формування та реалізації стратегій міжнародної конкурентоспроможності підприємств: моніторинг середовища

міжнародного ринку; діагностика зовнішнього і внутрішнього середовищ підприємства; оцінка міжнародної конкурентоспроможності підприємства, його товарного портфеля та основних конкурентів на міжнародному ринку; формування і реалізація стратегії управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства; оцінка та контроль реалізації розробленої стратегії підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства; розробка заходів, направлених на коригування й усунення невідповідностей.

Ми згодні з думкою О.О. Мариніної, що формування міжнародної конкурентної стратегії повинно здійснюватися через інтеграцію всіх стратегій підприємства (виробничої, збутової, товарної, комунікаційної, цінової, фінансової, кадрової, стратегії розподілу, стратегії функціонування на міжнародному ринку та ін.), оскільки ефект синергії від інтеграції всього портфеля стратегій підприємства, може забезпечувати довготривалу конкурентоспроможність на міжнародному рівні.

Таким чином, проведене дослідження дозволяє визначити такі основні позиції формування стратегії міжнародної конкурентоспроможності підприємства: дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства; оцінка міжнародної конкурентоспроможності підприємства; визначення основних цілей діяльності підприємства на світовому ринку, реалізація та контроль стратегії міжнародної конкурентоспроможності підприємства.

Варто відмітити, що специфіка сільськогосподарського виробництва має прямий вплив на формування стратегії міжнародної конкурентоспроможності виробників сільськогосподарської продукції. Крім того, на даний процес впливають і розміри підприємств, і їх ресурсозабезпеченість, і їх місцезнаходження, і особливості країн, на ринок яких направлена розроблювана стратегія (рівень розвитку, історико-культурні особливості, відношення до імпортової продукції та ін.). Відтак дані фактори необхідно враховувати сільськогосподарським виробникам України при визначенні основних стратегічних цілей та заходів їх досягнення. Разом з тим, на нашу думку, алгоритм формування даної стратегії має бути універсальним та визначати загальні положення процесу формування та реалізації стратегії міжнародної конкурентоспроможності (Додаток Н).

Зазначимо, що пропонуванний алгоритм формування та реалізації стратегії міжнародної конкурентоспроможності виробників сільськогосподарської продукції України включає основні, на нашу думку, етапи даного процесу. При його практичному використанні вітчизняним виробникам сільськогосподарської продукції слід особливу увагу звернути на вірну оцінку власної конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Крім того, досить точно потрібно оцінити середовища зовнішніх ринків сільськогосподарської продукції та сформувану стратегію таким чином, щоб її можна було швидко та якісно адаптувати до змін у даному середовищі.

Вважаємо, що окремим питанням є оцінка ефективності як самої стратегії міжнародної конкурентоспроможності виробників сільськогосподарської продукції України, так і ефективності її реалізації. Варто відмітити існування певних проблемних аспектів при визначенні ефективності стратегій міжнародної конкурентоспроможності. Так, досить важко обрати показники, які потрібно порівнювати. Можна вирахувати ефективність обраної стратегії відповідно до запланованих показників або досягнення – недосягнення цілей стратегії, чи порівняти результати роботи підприємства до реалізації нової стратегії і після реалізації її певних цілей та завдань. Проте неможливо визначити, наскільки ефективною є обрана стратегія, через те, що є невідомим результат від здійснення іншої стратегії.

На нашу думку, для оцінки ефективності обраної стратегії міжнародної конкурентоспроможності виробникам сільськогосподарської продукції України доречно проаналізувати власну конкурентоспроможність та власні конкурентні переваги до початку реалізації стратегії, в процесі її реалізації та після реалізації обраної стратегії. Для цього на практиці використовуються розглянуті нами раніше класичні методи, а саме: модель Портера (модель п'яти сил конкуренції), PEST-аналіз, STEP-аналіз, GETS-аналіз, метод PIMS, фінансово-економічний метод, метод маржинального аналізу, метод LOTS, метод експертного оцінювання, бенчмаркінг, метод збалансованої системи показників, метод картування стратегічних груп, квантовий вимір досягнень, модель «Мак-Кінсі», SWOT-аналіз, модель БКГ та ін. Крім того, виробникам сільськогосподарської продукції доречно використовувати

методи оцінки, що враховують особливості сільськогосподарського виробництва та особливості розвитку світового ринку сільськогосподарської продукції.

Таким чином, для забезпечення міжнародної конкурентоспроможності виробникам сільськогосподарської продукції України необхідно вірно здійснити стратегічний вибір з урахуванням як внутрішніх резервів, так і зовнішніх резервів, що пов'язані з розвитком зовнішніх ринків сільськогосподарської продукції, державною політикою всередині країни та на ринках тих країн, де працює підприємство (або куди прагне вийти). Крім того, доречно використовувати теоретичні надбання сучасності, в тому числі й наведені в даному підрозділі, щодо розробки та впровадження стратегій міжнародної конкурентоспроможності, обираючи ті стратегії, які на практиці довели свою ефективність.

Висновки до розділу 2

1. Виокремлено основні напрями здобуття конкурентних переваг підприємства на зовнішніх ринках, а саме: стати кращим самому, послабити конкурентів або змінити ринкове середовище. Вважаємо, що перший напрямок є найбільш доцільним для більшості виробників сільськогосподарської продукції України, оскільки ґрунтується на паритетному використанні внутрішніх та зовнішніх чинників діяльності підприємства. Другий напрямок, досліджуваним суб'єктам господарської діяльності, краще використовувати на ринках нішевої продукції, адже саме на них, виробники мають більший вплив на формування ціни, ніж на ринках інших видів сільськогосподарської продукції. Третій напрямок є доступним для найбільших виробників сільськогосподарської продукції України, керівники яких можуть впливати на розробку та прийняття нормативних документів в галузі сільського господарства, на розподіл пільгових кредитних коштів, можуть створювати картельні угоди.

2. Розроблено систему формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках, в якій визначено напрями та можливості формування конкурентних переваг, підходи та способи

досягнення конкурентних переваг, джерела конкурентної переваги та інструменти їх реалізації. Виокремлено чинники формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках на мікро-, мезо-, макро- та мегарівнях.

3. Описано авторський алгоритм оцінки конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України в міжнародному масштабі, що включає в себе такі етапи: оцінка конкурентних переваг країни на світовому ринку сільськогосподарської продукції, аналіз конкурентоспроможності сільського господарства країни, оцінка конкурентних переваг регіону на національному та зовнішніх ринках сільськогосподарської продукції, оцінка конкурентних переваг виробника сільськогосподарської продукції на внутрішньому та зовнішніх ринках, оцінка відставань на мега-, макро-, мезо-, мікрорівнях та прийняття рішення про розробку, запровадження нових конкурентних переваг і посилення існуючих. Названо показники оцінки конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на мега-, макро-, мезо- та мікрорівнях в розрізі основних груп та підгруп.

5. Під системою управління конкурентними перевагами виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках запропоновано розглядати – складову загальної системи управління суб'єкта, що реалізується через цілеспрямовані дії керівництва даного суб'єкта, направлені на формування, реалізацію та підтримку конкурентних переваг на національному і міжнародному рівні та забезпечення довгострокової міжнародної конкурентоспроможності, з урахуванням динамізму внутрішнього та зовнішнього середовища.

Описано основні принципи та чинники, що впливають на ефективність управління конкурентними перевагами виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках та обґрунтовано авторську позицію, щодо їх класифікації за окремими ознаками. Запропоновано авторський підхід до формування системи управління конкурентними перевагами виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках.

6. Обґрунтовано сутність поняття «міжнародна конкурентоспроможність

виробників сільськогосподарської продукції України». Детально досліджено та описано особливості застосування конкурентних стратегій, впровадження яких дозволить сформуванню конкурентні переваги та досягти максимально можливого рівня конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. Визначено основні фактори вибору виробниками сільськогосподарської продукції України оптимальної стратегії міжнародної конкурентоспроможності та названо основні помилки в цьому.

9. Проведено дослідження підходів до формування стратегії міжнародної конкурентоспроможності, на основі котрого запропоновано авторський алгоритм формування та реалізації стратегії міжнародної конкурентоспроможності виробників сільськогосподарської продукції України. Дана послідовність складається з таких основних етапів: оцінка середовища зовнішніх ринків сільськогосподарської продукції; дослідження особливостей діяльності виробника сільськогосподарської продукції; визначення рівня конкурентоспроможності виробника сільськогосподарської продукції на внутрішньому ринку та оцінка його міжнародної конкурентоспроможності; визначення місії та цілей функціонування підприємства на зовнішніх ринках та постановка завдань; дослідження стратегічних альтернатив і вибір стратегії міжнародної конкурентоспроможності виробника сільськогосподарської продукції; планування, реалізація та контроль реалізації обраної стратегії; обґрунтування заходів направлених на корегування стратегії та усунення невідповідностей.

РОЗДІЛ 3

ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОЦІНКА УМОВ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИРОБНИКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

3.1 Оцінка діяльності виробників сільськогосподарської продукції України

Сільське господарство України, демонструючи стабільний динамічний розвиток навіть у нелегкий час економічної та політичної нестабільності, наявності воєнного конфлікту, є надійним фундаментом забезпечення продовольчої безпеки держави, базисом розширення її експортного потенціалу, джерелом задоволення внутрішнього попиту на сільськогосподарську продукцію та продукти харчування. Так, у 2017 році вітчизняними товаровиробниками було вироблено сільськогосподарської продукції на 140 535,2 млн грн [192], частка експорту продукції сільського господарства у загальнодержавному експорті склала майже 40%, а частка у ВВП країни досягла 10%. Разом з тим, у 2017 році в Україні було зареєстровано 45 558 активних сільськогосподарських підприємств, що поступається кількості підприємств сектору в 2016 році на 2139 одиниць, або на 4,7% [203]. А згідно з даними Українського клубу аграрного бізнесу, умови ведення сільського господарства в Україні у 2018 р. демонструють постійне поліпшення [271]. Таким чином, дослідження діяльності виробників сільськогосподарської продукції є актуальним питанням сьогодення, вирішення якого приведе до розуміння способів розвитку аграрного сектору та економіки України.

Нами визначено, що на зовнішніх ринках сільськогосподарської продукції у ролі сільськогосподарських товаровиробників України можуть виступати фермерські господарства, сільськогосподарські підприємства, агрохолдинги та ТНК. Зважаючи на те, що Україна не є материнською державою для жодної аграрної ТНК світу, вважаємо за доречне детально дослідити діяльність саме сільськогосподарських підприємств (дані щодо діяльності фермерських господарств та агрохолдингів, згідно

з інформацією Державної служби статистики України, віднесено до роботи сільськогосподарських підприємств).

За методологією Державної служби статистики України до сільськогосподарських підприємств відносять суб'єктів господарювання, що мають права юридичної особи, або відокремлені підрозділи юридичної особи, що здійснюють систематичну виробничу діяльність у галузі сільського господарства. Також до даної категорії віднесено суб'єктів таких організаційних форм господарювання: господарські товариства, приватні підприємства, кооперативи, фермерські господарства, державні підприємства та підприємства інших форм господарювання [219].

Особливою формою господарських товариств у сільському господарстві є агрохолдинги. Так, згідно з Законом України «Про холдингові компанії в Україні», холдингова компанія – це акціонерне товариство, яке володіє, користується та розпоряджається холдинговими корпоративними пакетами акцій (часток, паїв) двох або більше корпоративних підприємств [177]. При цьому О. М. Савельєва вважає, що в агрохолдингах частка сільськогосподарського товаровиробництва за попередній податковий (звітний) рік має дорівнювати або перевищувати 75 відсотків [208].

На нашу думку, аграрна холдингова компанія – це публічне акціонерне товариство, що складається з сукупності материнської компанії та контрольованих нею дочірніх компаній, які здійснюють господарську діяльність у сфері виробництва та переробки сільськогосподарської продукції.

В Україні найбільшими агрохолдингами в 2017 році було визнано: UkrLandFarming (654 тис. га), Агрогосподарча компанія «Агропросперис» (430 тис. га), «Кернел Групп» (390 тис. га), «Миронівський хлібопродукт» (370 тис. га), «Астарта-Київ» (250 тис. га), «Українські аграрні інвестиції» (220 тис. га), «Мрія Холдинг» (180 тис. га), «Індустріальна молочна компанія» (137 тис. га), «Агрейн» (127 тис. га), «Укрпромінвест-Агро» (122 тис. га) та інші [262].

Під приватним підприємством у сільському господарстві, як і в усіх інших галузях України, розуміється підприємство, що діє на основі приватної власності одного або кількох громадян України, іноземців, осіб без громадянства та його (їх)

праці чи з використанням найманої праці. Приватним є також підприємство, що діє на основі приватної власності суб'єкта господарювання – юридичної особи [42].

На практиці в сільському господарстві України, як правило, діють не просто приватні сільськогосподарські підприємства (ПСП), а приватно-орендні сільськогосподарські підприємства (ПОСП). Така ситуація спричинена відсутністю ринку землі сільськогосподарського призначення в Україні, а отже, і мінімальними можливостями однієї особи сформувати достатній земельний банк для ефективної сільськогосподарської діяльності.

Загальні положення щодо сутності та особливостей функціонування фермерських господарств в Україні викладено в Законі України «Про фермерське господарство». Відповідно до даного документа, фермерське господарство є формою підприємницької діяльності громадян, які виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, здійснювати її переробку та реалізацію з метою отримання прибутку на земельних ділянках, наданих їм у власність та/або користування, у тому числі в оренду, для ведення фермерського господарства, товарного сільськогосподарського виробництва, особистого селянського господарства відповідно до закону [178].

Державні та комунальні сільськогосподарські підприємства посідають особливе місце серед сільськогосподарських підприємств. До них відносяться племінні заводи, дослідно-селекційні станції, тваринницькі комплекси, підприємства по відтворенню цінних видів риб та тварин, різноманітні навчально-дослідні чи навчально-виробничі господарства та інші.

Таким чином, надавши коротку теоретичну характеристику основним видам сільськогосподарських товаровиробників України, вважаємо за доцільне перейти до оцінки їх практичної діяльності. Дані щодо структури виробників сільськогосподарської продукції України в розрізі організаційних форм господарювання наведені на рисунку 3.1.

Не зважаючи на зниження загальної кількості вітчизняних сільськогосподарських підприємств на 4,5%, деяким областям у 2017 р. вдалося зберегти позитивну динаміку аграрного підприємництва – ними виявилися Донецька

(+41 підприємство) та Полтавська (+10 підприємств) області.

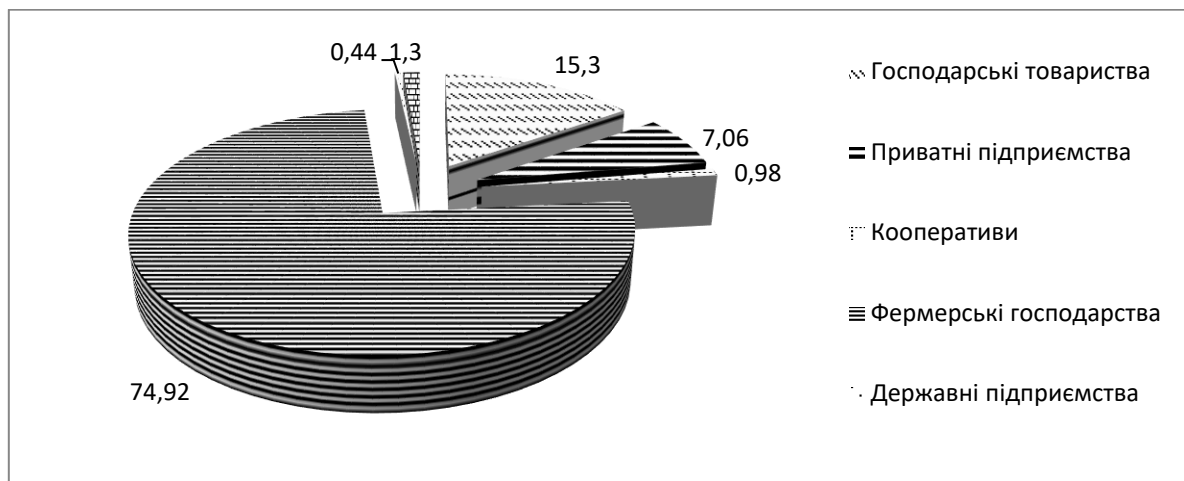


Рисунок 3.1. – Структура сільськогосподарських підприємств України за основними формами господарювання у 2017 р., %

Джерело: побудовано автором на основі [219]

Розмір сільськогосподарських угідь у користуванні окремого виробника сільськогосподарської продукції прямо впливає на рівень результативних показників його діяльності та на можливості даного суб'єкта самостійно реалізувати свою продукцію на зовнішніх ринках. Інформація щодо розподілу вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції за розміром сільськогосподарських угідь (згідно даних Державної служби статистики) наведено на рисунках 3.2 та 3.3.

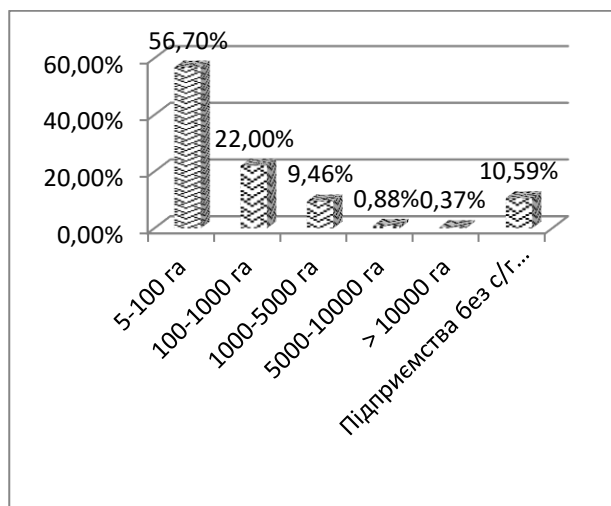
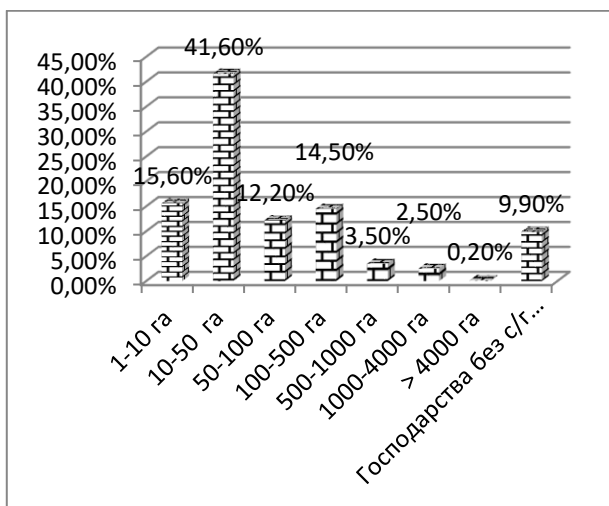


Рисунок 3.2. – Розподіл фермерських господарств України за розміром с/г угідь у 2017 р.

Рисунок 3.3. – Розподіл сільськогосподарських підприємств України за розміром с/г угідь у 2017 р.

Ефективність діяльності виробників сільськогосподарської продукції визначається значною кількістю показників, серед яких важливе місце посідають рівень рентабельності основної та операційної діяльності, чистий прибуток або збиток, рівень та структура витрат на виробництво продукції та ін. Основні з зазначених показників наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 Показники діяльності виробників сільськогосподарської продукції України

Показники	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Відхилення +/- 2017 р. до:	
						2013 р.	2016 р.
Чистий прибуток (збиток), млн грн	14925,7	21413,4	102279,0	89330,8	78457,7	63532,0	- 10873,18
Рівень рентабельності всієї діяльності, %	8,3	9,3	30,5	24,9	18,7	10,4	-6,2
Рівень рентабельності операційної діяльності, %	11,7	21,4	41,3	32,7	23,5	11,8	-9,2
Підприємства, які одержали чистий прибуток, %	80,3	84,7	88,9	88,3	86,7	6,4	-1,6
Підприємства, які одержали чистий збиток, %	19,7	15,3	11,1	11,7	13,3	-6,4	1,6

Джерело: розраховано автором на основі [219]

Вважаємо, рівень витрат є тим показником, що характеризує конкурентоспроможність окремого суб'єкта на внутрішньому та зовнішніх ринках, тому може бути як конкурентною перевагою, так і конкурентним відставанням. Встановлено, що структура витрат на виробництво сільськогосподарської продукції України в динаміці з 2012–2017 рр. не зазнала значних змін. Разом з тим, варто відмітити зниження рівня витрат на оплату праці та соціальні заходи. Дана ситуація відображає ті негативні тенденції, що відбуваються на селі (зубожіння населення, низький рівень розвитку, а інколи й руйнування соціальної інфраструктури). Також варте уваги збільшення частки інших операційних витрат у собівартості сільськогосподарської продукції, особливо збільшення орендної плати за земельні паї на 2,5%.

Однією з важливих умов забезпечення ефективного функціонування окремого виробника сільськогосподарської продукції України та зростання його

конкурентоспроможності є зростання продуктивності праці (рис. 3.4).

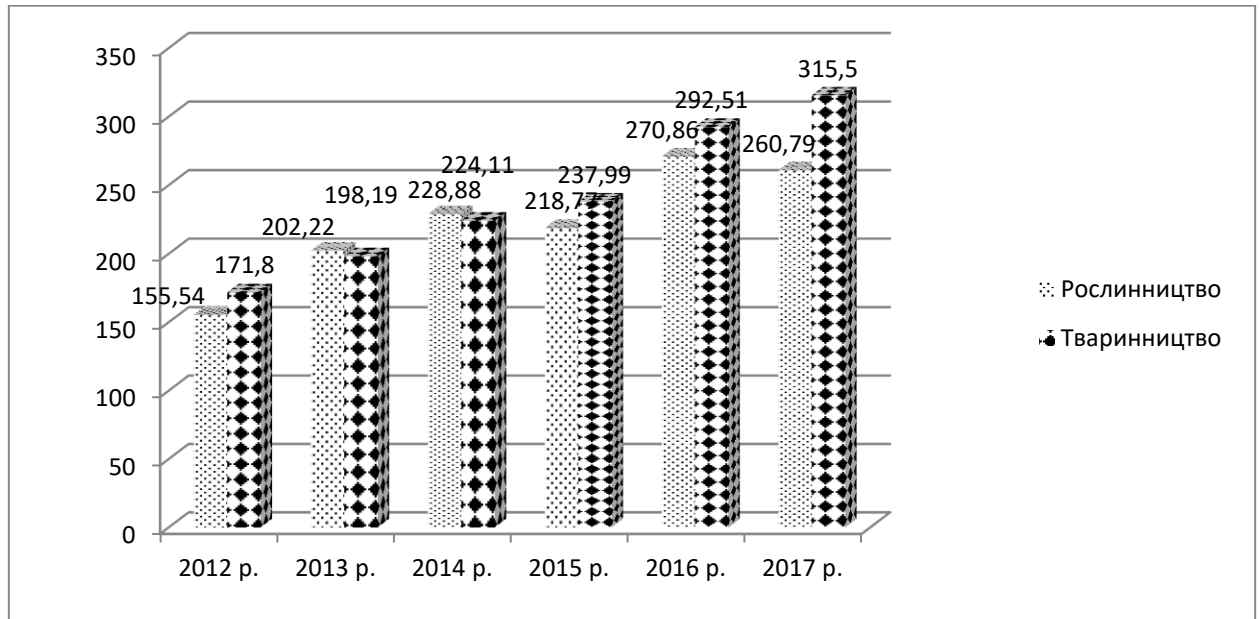


Рисунок 3.4 – Динаміка продуктивності праці при виробництві продукції сільськогосподарськими підприємствами України, тис. грн

Джерело: розраховано автором на основі [219]

Дослідження свідчать, що, незважаючи на наявність сприятливих можливостей для ведення сільськогосподарської діяльності, вітчизняні виробники за рівнем продуктивності праці поступаються виробникам з розвинених країн Західної Європи та Північної Америки в рази. До основних причин цього можна віднести: зношеність виробничих фондів, нераціональну організацію виробництва, використання застарілих технологій, недосконалу систему мотивації праці, низький рівень розвитку інфраструктури сільської місцевості. Зазначені чинники не тільки знижують продуктивність праці, а й якість сільськогосподарської продукції, яка не може забезпечуватися зношеною технікою та збільшенням затрат сировини й енергетичних ресурсів.

Продуктивність праці в сільському господарстві України має прямо пропорційну залежність від матеріально-технічного забезпечення окремого сільськогосподарського товаровиробника (табл. 3.2).

Вважаємо, що основні резерви підвищення продуктивності праці виробників сільськогосподарської продукції також пов'язані з удосконаленням параметрів

спеціалізації даних суб'єктів. Часто спеціалізація в сільськогосподарському виробництві сприяє забезпеченню впровадження нових науково-технічних розробок стосовно механізації та автоматизації виробничих процесів у сфері захисту рослин та тварин, а також дозволяє максимально використовувати інструменти контролю якості продукції.

Таблиця 3.2 Наявність основних видів сільськогосподарської техніки у виробників сільськогосподарської продукції України за організаційними формами суб'єктів економіки у 2017 році, шт

Сільськогосподарська техніка	Виробники с/г продукції	В тому числі					
		господарські товариства	приватні підприємства	кооперативи	фермерські господарства	державні підприємства	підприємства інших організаційних форм
Трактори	127852	59422	21179	5495	34528	2798	4430
Комбайни	37575	16256	6657	2113	10647	766	1136
Сівалки	65492	29058	11340	2967	19342	1148	1637
Плуги	47336	20329	7860	2336	14490	890	1431
Культиватори	69474	31639	11497	3222	19780	1421	1915
Борони	193950	97856	34962	16657	34363	4883	5229
Всього	541679	254560	93495	32790	133150	11906	15778
Структура, %	100	47	17,26	6,05	24,58	2,2	2,91
Кількість с/г техніки на 1 с/г товаровиробника	11,94	32,97	25,78	55,02	4,12	49,4	17,71

Джерело: розраховано автором на основі [219]

Стосовно спеціалізації виробників сільськогосподарської продукції України, то вона залежить не лише від природно-кліматичних умов, якості ґрунтів, близькості до ринків збуту, а й від розміру підприємства та його фінансового забезпечення. Загалом же, співвідношення продукції рослинництва та тваринництва у сільськогосподарських підприємствах за останні 5 років коливалася в межах 55–59,1% – рослинництва та 42,2–45,5% – тваринництва [219].

Вітчизняні виробники сільськогосподарської продукції спеціалізуються здебільшого на рослинництві. При цьому вирощування зернових та зернобобових культур переважає в Одеській, Полтавській та Вінницькій областях; технічні культури здебільшого вирощуються в Дніпропетровській, Запорізькій,

Кіровоградській областях; овочівництво домінує у виробників з Херсонської, Черкаської, Миколаївської областей; виноградарством займаються сільськогосподарські товаровиробники Одеської, Миколаївської, Херсонської областей.

Географічна структура розвитку тваринництва має наступний вигляд: скотарство розвивається в Полтавській, Черкаській, Чернігівській областях; свинарство – в Донецькій, Київській, Дніпропетровській областях; птахівництво – в Київській, Черкаській, Вінницькій областях; вівчарство – в Одеській, Херсонській, Дніпропетровській областях; кролівництво – в Черкаській, Одеській, Київській областях; бджільництво – у Вінницькій, Полтавській, Черкаській областях.

Також потрібно звернути увагу на те, що виробники сільськогосподарської продукції, які займаються скотарством, вівчарством, птахівництвом, часто мають різну мету. Так, частина з них спрямовує зусилля на виробництво саме м'яса

Таблиця 3.3 Виробництво основних видів сільськогосподарських культур сільськогосподарськими підприємствами України у 2017 р.

Сільськогосподарська культура	Площа зібрана, тис.га		Обсяг виробництва, тис.т		Урожайність, ц з га	
	2017 р.	2017 р. у % до 2016 р.	2017 р.	2017 р. у % до 2016 р.	2017 р.	2017 р. у % до 2016 р.
Культури зернові та зернобобові	14560,3	101,56	61916,7	93,69	42,5	92,19
пшениця	6361,2	102,78	26158,0	100,44	41,1	97,63
кукурудза на зерно	4480,7	105,38	24668,8	87,87	55,1	83,49
ячмінь	2501,5	87,49	8284,9	87,81	33,1	100,31
жито	171,0	119,08	507,9	129,7	29,6	108,43
овес	197,8	94,83	471,4	94,3	23,9	99,59
гречка	185,3	120,56	180,4	102,27	9,7	84,35
культури зернобобові:	503,5	157,05	1238,8	141,32	24,6	90,11
горох	414,0	173,44	746,2	147,14	26,5	85,0
квасоля	40,4	113,49	64,3	119,97	15,9	106,0
Соя	1981,9	106,59	3899,4	91,18	19,7	85,56
Ріпак і кольза	785,7	174,88	2194,8	190,21	27,9	108,56
Соняшник	6060,7	99,5	12235,5	89,79	20,2	89,78
Буряк цукровий фабричний	313,6	107,73	14881,6	106,22	474,9	98,63
Картопля	1323,2	100,89	22208,2	102,11	167,8	101,21
Культури овочеві	446,3	99,83	9286,3	98,64	207,9	98,77
Культури плодові та ягідні	198,5	100,92	2048,0	102,03	103,1	101,18

Джерело: розраховано автором на основі [219]

(свинина, яловичина), а частина – на виробництво суміжної продукції (яйця, молоко, вовна). Отже, такі підприємства мають різні конкурентні переваги та представлені на ринках різної сільськогосподарської продукції.

Основні показники виробництва сільськогосподарських культур вітчизняними виробниками наведено в таблиці 3.3.

Продукція сільського господарства є ресурсною складовою виробництва у багатьох галузях національного господарства, а у харчовій промисловості – її основою. Від ступеня насичення ринку сільськогосподарською продукцією, її якості та ціни (доступності) залежить забезпечення населення продуктами харчування, що в свою чергу, є однією з основних задач виробництва (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Реалізація основних видів сільськогосподарської продукції товаровиробниками України, тис. т

Продукція	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Індекс, 2017 р. до 2013 р.
Зернові та зернобобові культури	38344,6	40220,5	45830,2	36655,9	39319,7	1,03
Олійні культури	12186,2	13172,8	14630,7	12242,1	13696,1	1,13
Цукрові буряки	5633,5	8997,9	5818,9	10879,4	12533,5	2,23
Картопля	459,5	543,4	390,8	263,8	268,6	0,63
Овочі	885,9	955,5	1043,8	829,7	968,1	1,1
Плоди та ягоди	341,9	1215,32	294,2	248,3	228,8	0,67
Сільськогосподарські тварини (у живій масі)	1953,0	1957,5	1947,2	2176,3	2001,2	1,03
Молоко	2409,0	2506,2	2538,3	2542,6	2689,6	1,38
Яйця, млн шт	11322,4	11735,3	8897,3	7140,7	7222,7	0,64
Мед натуральний, т	1191,6	1276,8	1286,0	1439,8	1262,2	1,06

Джерело: складено автором на основі [198]

Досить негативною тенденцією є те, що вітчизняним промисловим підприємствам реалізується незначна частина вирощеної сільськогосподарської продукції для подальшої переробки та продажу вже готового продукту. В більшості випадків це цукрові буряки, овочі і молоко. З іншими ж видами продукції сільськогосподарські товаровиробники виходять на ринки (в тому числі закордонні) як із сировиною, що негативно впливає не лише на діяльність окремих товаровиробників (які отримують мінімальні прибутки), а й на всю економічну

систему країни, яка при відсутності вітчизняної сировини для переробки в окремих галузях (текстильна, кондитерська, кормовиробництво та ін.) показує низькі темпи розвитку.

Основою зовнішньої торгівлі сільськогосподарською продукцією вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників є її експорт (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Товарна структура експорту основних видів сільськогосподарської продукції підприємствами України, тис. дол.

Продукція	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Темп росту, 2017 р. до 2013 р., %
Живі тварини; продукти тваринного походження, в тому числі:	1084105,1	1014473,9	823434,9	775036,9	1108757,0	102,28
живі тварини	13008,8	14471,8	25639,9	30903,4	45708,8	351,37
м'ясо та їстівні субпродукти	348633,2	381775,3	377668,3	387791,9	531240,1	152,38
риба й ракоподібні	20812,4	27401,3	12994,8	17007,3	26376,9	126,74
молоко та молочні продукти, яйця птиці, натуральний мед	691739,5	575431,0	386477,3	330521,4	494207,3	71,45
інші продукти тваринного походження	9911,2	15394,5	20654,6	8812,9	11224,0	113,25
Продукти рослинного походження, в тому числі:	8738728,1	8611738,5	7853604,6	8093693,7	9033816,5	103,38
живі дерева та інші рослини	2124,5	1414,4	2340,4	3703,8	3956,6	186,24
овочі	112652,4	129861,6	97214,6	152647,3	235369,3	208,94
їстівні плоди та горіхи	138491,8	148191,4	154083,5	148221,9	195287,3	141,01
кава, чай	11893,2	14645,0	10595,7	14088,4	13610,0	114,44
зернові культури	6371334,7	6544127,6	6057490,0	6073915,3	6501134,3	102,04
насіння і плоди олійних культур	2048059,7	1687715,3	1475455,6	138667,9	2060121,4	100,59
шелак природний	798,6	557,1	527,0	1534995,1	587,5	73,57
рослинні матеріали для виготовлення	53372,2	85226,1	55897,8	443,3	23750,2	44,5
Всього	9822833,2	9626212,4	8677039,5	8868730,6	10142573,5	103,26

Джерело: складено автором на основі [71]

Встановлено, що основу експортної пропозиції сільськогосподарських підприємств України становлять зернові культури, яких на зовнішні ринки в 2016/17 МР було поставлено 39,487 млн т, що на 13,5% більше, ніж у попередньому сезоні. За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, експорт пшениці склав 17,4 млн т, кукурудзи – 17,412 млн т, ячменю – 4,41 млн т [269].

Наразі основними країнами-імпортерами зерна з України є країни СНД, Великобританія, Франція, Німеччина, Бельгія, Нідерланди, Швейцарія, Італія, Данія, Норвегія, Австрія, Швеція, Бразилія та Єгипет. При цьому підприємствами, що виробляють та експортують найбільше зернової продукції, є: ТОВ СП «Нібулон», ТОВ «Луї Дрейфус Україна ЛТД», ТОВ «Кернел Групп» та інші.

Соняшник є основною технічною культурою в Україні, яка порівняно з іншими олійними, дає найбільше олії з одиниці площі. За даними Міністерства аграрної політики та продовольства, Україна є світовим лідером з експорту насіння соняшнику та олії [25]. До основних імпортерів української олійної продукції відносять Єгипет, Алжир, Іран, Туреччину, Китай, Індію. А найпотужнішими підприємствами-експортерами даної продукції є ТОВ «Кернел Групп», ПАТ «Миронівський хлібопродукт», ДП «АТ Каргілл» та інші.

За даними Державної служби статистики України, у 2017 році всіма категоріями господарств вироблено 3266,9 тис. тонн м'яса всіх видів у забійній вазі, що відповідає рівню 2016 року. При цьому експорт порівняно з 2016 роком зріс на 37% (до 531,3 млн дол.). Нарощування присутності української м'ясної продукції на світових ринках відбувається завдяки галузі птахівництва. Частка м'яса птиці у загальних обсягах експорту становить 80% (240 тис. тонн, або на 49% більше, ніж роком раніше). Найвищим попитом українська птиця користується в Іраку, Єгипті та Нідерландах [60]. Найбільшими виробниками та експортерами м'яса з України є: ПАТ «Миронівський хлібопродукт», корпорація «Агропродсервіс», агрохолдинг «Авангард» та ін.

Вітчизняні підприємства входять в десятку найбільших світових експортерів меду, вони з кожним роком нарощують обсяги поставок за кордон, особливо після надання Україні експортних квот на поставки солодкого продукту до ЄС. Найбільше українського меду в 2017 р. закупили США (на 23,2 млн дол.), Німеччина (21,1 млн дол.) та Польща (12,3 млн дол.). На частку цих країн доводиться понад 65% експорту. Крім того, українські підприємства збільшують поставки до Литви, Словаччини та Чехії. Серед них слід виділити діяльність ТОВ «Бартік», ТЗОВ «Агро Іст Трейд», компанії «Багатогалузовий концерн «Співдружність» та інші.

Також встановлено, що українські підприємства займають перше місце в експорті волоського горіха серед країн Європи, а також входить у ТОП-5 виробників цього продукту в світі». Експорт волоських горіхів з України в 2017 році склав 31 тис. тонн, або 101 млн дол. Головні країни-експортери у 2017 році: Ірак – 13107 тис. дол., Іран – 11277 тис. дол., Греція – 5457 тис. дол., Азербайджан – 2913 тис. дол., Білорусь – 2099 тис. дол. [135]. До найбільших підприємств виробників та експортерів горіхів з України слід віднести ТОВ «Гранд К», ПП «Резолют», ТОВ «Капіталіст Консалко» та інші.

Україна входить до числа провідних світових виробників овочевих культур. На сьогодні основними експортними ринками українських овочів є Білорусь, Литва, Латвія, Польща. При цьому слід виділити діяльність таких виробників, як ПП «Західний Буг», ПОСП «Уманський тепличний комбінат», ФГ «Органік Системс» та інші.

Імпортна діяльність вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції є однією зі складових їх господарського функціонування, основною метою якої є оновлення матеріально-технічного забезпечення даних підприємств. Тому вважаємо за необхідне розмежовувати такі поняття, як «імпорт сільськогосподарської продукції» та «імпортна операція сільськогосподарського підприємства». Даний підхід ґрунтується на тому, що імпорт сільськогосподарської продукції, як правило, здійснюють не сільськогосподарські товаровиробники, а підприємства харчової та текстильної промисловості (як імпорту сировину), підприємства оптової та роздрібної торгівлі (як товар). При цьому імпортуються живі тварини, кава, чай, овочі, фрукти, риба та рибопродукти, молоко і молочні вироби та ін. Так, за даними Державної служби статистики України в 2017 р. було імпортовано сільськогосподарської продукції на 2,1 млрд дол., що більше 2016 року на 0,2 млрд дол. Зокрема було імпортовано: живих тварин та продуктів тваринного походження на 0,73 млрд дол., продуктів рослинного походження на 1,36 млрд дол [51].

Імпортні операції виробників сільськогосподарської продукції полягають у купівлі за кордоном посадкового матеріалу, добрив, засобів захисту рослин, сільськогосподарської техніки. Тобто того товару, що використовується ними для

безпосереднього виробництва сільськогосподарської продукції. 2017 рік став рекордним за імпортом мінеральних добрив в Україну. Порівняно з минулим роком – імпорт комплексних мінеральних добрив зріс на 47%, азотних на 40%, фосфорних на 99%, натомість імпорт калійних добрив знизився на 59%, дане було зумовлено зростанням імпорتنих поставок комплексних добрив, що включають калій. Примітним є те, що якщо раніше основними експортерами добрив в Україну виступали Росія та Білорусь, то в 2016 та 2017 роках на український ринок почали активно виходити і європейські виробники [273].

У 2017 році обсяг ринку засобів захисту рослин склав близько 1,0-1,1 млрд дол. Найбільша динаміка зростання була характерна для сегменту фунгіцидів та інсектицидів – зростання на 25% та 23%, відповідно. Зростання обсягів поставок зумовлено збільшенням попиту з боку агровиробників за рахунок продовження тренду до інтенсифікації виробництва та сприятливої фінансової ситуації агропідприємств [273].

За даними Інституту аграрної економіки, основою імпорту насіння є насіння зернових та олійних культур, яких у 2017 році українські підприємства імпортували на загальну суму 250 млн дол. При цьому за кордоном закуповувалося переважно насіння соняшника, кукурудзи, ріпаку, сої та жита. На ці види продукції припадає понад 99% вітчизняного імпорту. У ньому близько 60% (206,0 млн дол.) склало насіння соняшнику яке закуповували у США, Туреччині, Франції та Іспанії. Майже третина від загальної суми закупівель насінневого матеріалу (114,7 млн дол.) – була витрачена на придбання у Румунії, Польщі та Франції насіння кукурудзи. Ріпаку закупили на 22,2 млн дол. Основні постачальники продукції – Німеччина та Франція. Насіння сої імпортували з Канади та Чехії на 3,5 млн дол.

Загалом у 2017 році зберігалася тенденція до скорочення імпорту насінневого матеріалу в Україну. Причиною того – різке зниження попиту через девальвацію гривні, військові дії на сході держави, а також локалізація виробництва насіння, яке виробляють вітчизняні та іноземні компанії вже на території України.

За даними Українського клубу аграрного бізнесу, українські аграрії віддають перевагу в першу чергу імпортній техніці: всі самохідні обприскувачі, 98 із 100

зернозбиральних комбайнів, 95 із 100 тракторів, 89 із 100 плугів, 55 із 100 розкидачів органічних та мінеральних добрив, 46 із 100 сівалок, 25 із 100 дискових борін, проданих у 2017 році в Україні, – закордонного виробництва. 2017 рік став рекордним за останні 10 років із загальним об'ємом імпорту сільськогосподарської техніки в 1,5 млрд дол. США. Більшість нової сільськогосподарської техніки купують сільськогосподарські підприємства із земельним банком від 4 тис. до 10 тис. га. Активність проявляють і малі господарства, які шукають альтернативу вітчизняній техніці через ринок вживаної імпоротної [273].

Серед іноземних постачальників потужної сільськогосподарської техніки на ринок України лідером залишається американська компанія John Deere, яка займає приблизно 25% ринку в Україні. Третину ринку імпортованих сільськогосподарських машин займають бренди компанії CNH (Case IH, New Holland) [6].

Варто відмітити, що більшість виробників сільськогосподарської продукції самостійно не імпортують ні добрива, ні засоби захисту рослин, ні техніку. Так, великі агрохолдинги закуповують даний товар на закордонних ринках, інші ж виробники в своїй більшості купують уже завезений в Україну товар у торгових посередників.

Розвиток виробників сільськогосподарської продукції, в тому числі і наявність та стійкість їх конкурентних переваг, досить тісно пов'язаний з державною підтримкою сільського господарства.

На даний час спостерігається різновекторність в обранні основних напрямів державної підтримки сільськогосподарських товаровиробників. Так, згідно з дослідженнями відділу податково-бюджетної політики ННЦ «Інститут аграрної економіки», така підтримка в Україні здійснюється через бюджетні асигнування, а також спеціальні режими та механізми оподаткування [145].

Згідно підготовченими документами до Державного бюджету України на 2018 р. визначено, що видатки в сільському господарстві будуть спрямовані лише на найважливіші потреби. В таблиці 3.6 зазначено основні бюджетні програми в досліджуваній галузі, що будуть фінансуватися в 2018 р.

Визначено, що особливістю державної фінансової підтримки сільського господарства в 2018 р. є фінансування нової програми 2801230 «Фінансова підтримка

розвитку фермерських господарств» шляхом часткової компенсації вартості

Таблиця 3.6 Видатки на бюджетні програми розвитку сільськогосподарських товаровиробників на 2014–2018 рр., млн грн

Програми бюджетної класифікації	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Темп росту 2018 р., +/-	
						2014 р.	2017 р.
Фінансова підтримка заходів шляхом здешевлення кредитів	–	290,646	300,0	300,0	266,0	266,0	-0,34
Фінансова підтримка заходів в АПК	–	–	5,0	60,0	–	–	–
Підтримка садівництва	43,926	–	–	75,0	394,33	350,4	319,33
Підтримка тваринництва	371,204	40,584	50,0	210,0	2401,0	2209,8	2191,0
Фінансова підтримка сільськогосподарських товаровиробників	–	–	–	2973,0	955,0	955,0	-2018,0
Фінансова підтримка розвитку фермерських господарств	–	–	–	–	210,0	210,0	210,0
Разом:	415,13	331,23	355,0	3618,0	4226,33	3811,2	608,33

Джерело: складено автором на основі [196]

насіння, вартості дорадчих послуг, субсидування 1 га новостворених а функціонуючих фермерських господарств, здешевлення кредитів, фінансової підтримки сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, часткової компенсації вартості техніки та обладнання.

Таким чином, державна підтримка розвитку сільськогосподарських товаровиробників хоча й є нижчою від світових тенденцій, але обіцяє бути стабільною та соціально орієнтованою. При цьому вона направляє, в першу чергу, на заохочення та підвищення ефективності малих та середніх сільськогосподарських товаровиробників, адже саме вони формують сільську зайнятість і внутрішню продовольчу безпеку, різноманітність асортименту сільськогосподарської продукції, насамперед нішевої продукції. Такий вектор державної підтримки сільського господарства на часі є виправданим та може сприяти формуванню конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках.

3.2 Загальні тенденції розвитку ринку сільськогосподарської продукції України

Ринок сільськогосподарської продукції є складною системою економічних відносин та інституційних форм доведення сільськогосподарської продукції до споживача за допомогою біржової, оптової, роздрібної торгівлі, з використанням логістичних та інформаційних мереж сфери торгівлі сільськогосподарською сировиною, яка вироблена в країні або ввезена з інших держав. Особливостями даного ринку є: соціальна спрямованість і значимість; стан даного ринку характеризує рівень розвитку суспільства в цілому; потреби кінцевих споживачів сільськогосподарської продукції визначають основні напрями розвитку як сільськогосподарських товаровиробників, так і ринку сільськогосподарської продукції загалом.

Внутрішній ринок України насичений сільськогосподарською продукцією (рис.3.6). За рахунок товарної пропозиції господарств населення та агропідприємств, імпорту в міжсезоння, на споживчому ринку відсутній дефіцит у цій продукції.

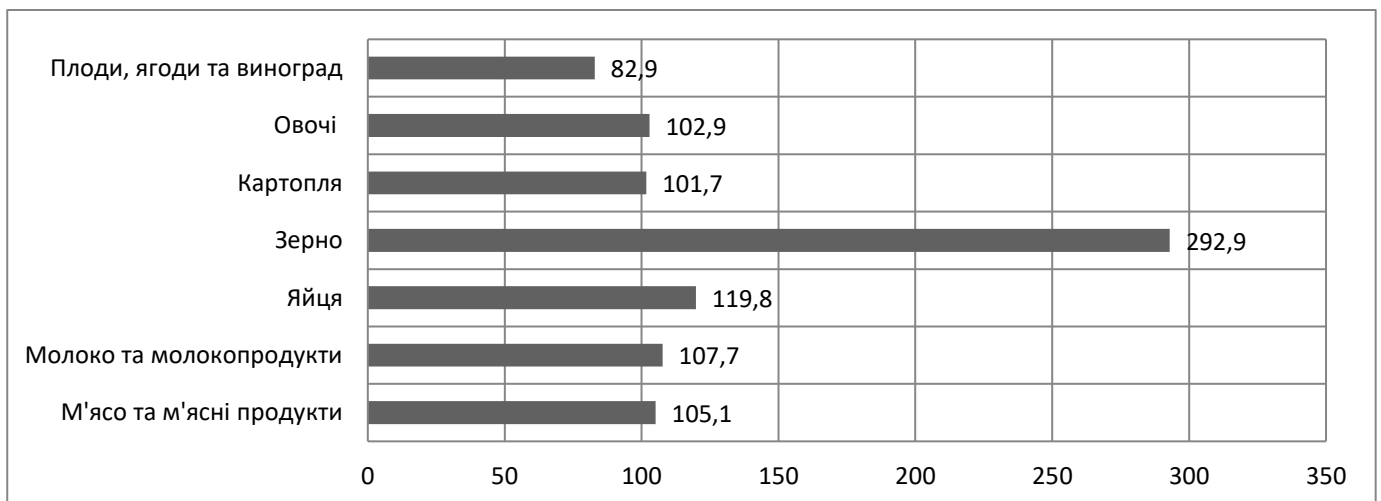


Рисунок 3.6 – Рівень самозабезпеченості основними видами сільськогосподарської продукції у 2017 р., %

Джерело: побудовано автором на основі [17]

Представлений на вітчизняному ринку сільськогосподарської продукції товар можна умовно поділити на товар вітчизняного виробництва (вироблений як

сільськогосподарськими підприємствами, так і господарствами населення) та імпорتنий товар. Причому, вітчизняна продукція, що реалізується протягом року, може бути вироблена в поточному або в минулому році (перехідні залишки). Імпортна ж сільськогосподарська продукція, як правило, реалізується відразу після її ввозу та майже не зберігається на складах.

Обсяги реалізації сільськогосподарської продукції виробниками різняться залежно від розміру підприємства, його спеціалізації, фінансових можливостей, місця розташування та інших умов. Щодо взаємозв'язку вартості реалізації та регіону, місця розміщення сільськогосподарського товаровиробника варто відмітити, що лідерами за вартістю реалізованої продукції сільського господарства у 2017 р. стали сільськогосподарські підприємства Київської області, що реалізували продукції на 32125,6 млн грн, Полтавської – 27356,5 млн грн та Харківської – 24651,1 млн грн областей (рис. 3.7).

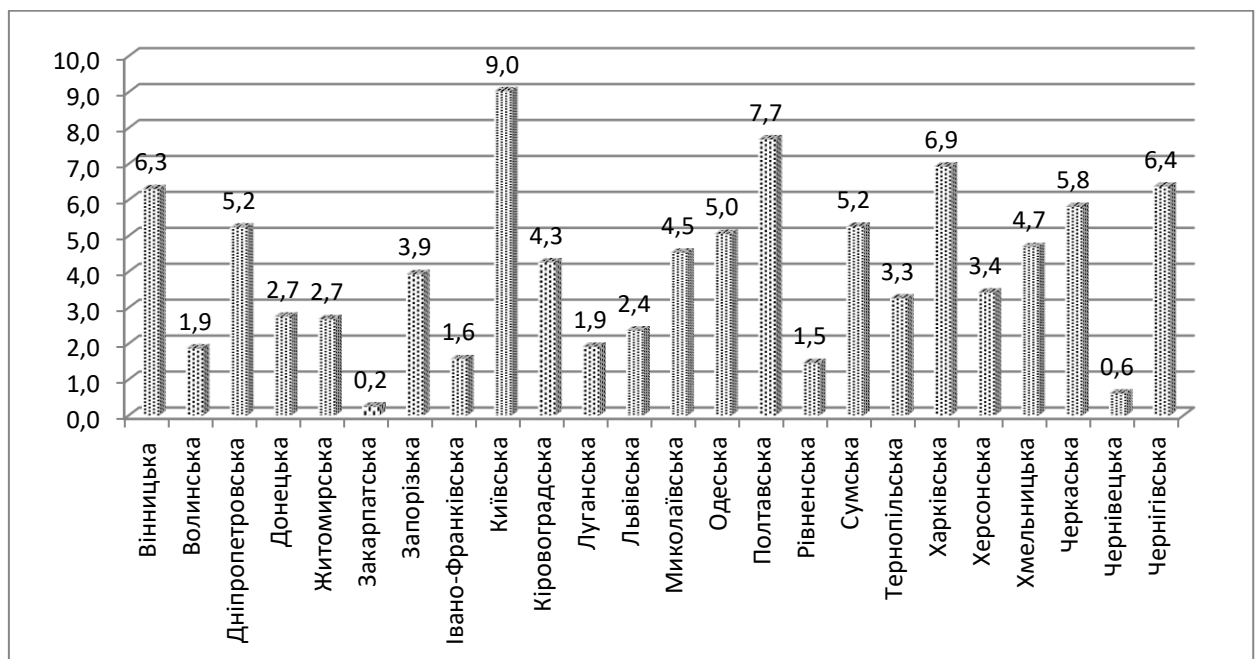


Рисунок 3.7 – Місце областей України в грошовій виручці від реалізації сільськогосподарської продукції 2017 р., %

Джерело: побудовано автором на основі [198]

Слід також зазначити, що найбільша кількість продукції рослинництва була продана сільськогосподарськими товаровиробниками з Харківської (20930,8 млн грн), Полтавської (20721,1 млн грн) та Чернігівської (19999,0 млн грн) областей.

Разом з тим, частка реалізованої продукції тваринництва в загальнодержавному обсязі реалізації найвища у сільськогосподарських товаровиробників з Київської (12779,6 млн грн), Полтавської (6635,4 млн грн) та Черкаської (5347,5 млн грн) областей.

Сьогодні сільськогосподарські товаровиробники України досить виважено підходять до планування своєї діяльності, основою якого є визначення оптимальних варіантів отримання вищих прибутків за менших витрат. Таким чином, поряд з удосконаленням технології вирощування сільськогосподарських культур значна увага приділяється вивченню кон'юнктури ринку сільськогосподарської продукції та розробленню заходів, направлених на підвищення результативності роботи на ньому. При цьому існує ціла низка факторів, що визначають дану результативність, у тому числі і ті, що не залежать від діяльності підприємства (ринкові, політичні, природно-кліматичні та ін.). Щодо ринкових факторів реалізації продукції сільського господарства, то в різних областях України вони проявляються по-різному.

Так, наприклад, встановлено, що основні види продукції рослинництва найдешевшими є в Миколаївській, Житомирській та Івано-Франківській областях. Тоді як, у Чернівецькій, Тернопільській та Київській областях сільськогосподарські товаровиробники реалізують вирощену продукцію значно дорожче. Вартість продукції тваринництва, виробленої сільськогосподарськими товаровиробниками, теж коливається залежно від місця її реалізації. Сільськогосподарські товаровиробники в Хмельницькій, Чернівецькій, Київській областях можуть значно дорожче реалізувати вироблений товар порівняно з товаровиробниками з Донецької, Львівської та Одеської областей.

Наведені дані свідчать про наявність низки проблем з ціноутворенням на вітчизняному ринку сільськогосподарської продукції. Зрозумілими є реальні причини значної різниці в ціні на досліджувані види продукції, такі як: обсяги виробленої сільськогосподарської продукції, рівень розвитку ринкової інфраструктури в регіоні, рівень конкуренції та ін. Разом з тим, існують й інші причини такої ситуації: наявність підприємств-монополістів, змова між найбільшими підприємствами про встановлення мінімальних цін на сільськогосподарську продукцію.

Антимонопольний комітет України (АМКУ) є тим державним органом, що може реально впливати на процес ціноутворення на ринку сільськогосподарської продукції через регулювання рівня конкуренції. За наявності ознак порушень (зловживань монопольним становищем, антиконкурентних узгоджених дій, недобросовісної конкуренції) Комітет проводить розслідування, надає рекомендації, накладає штрафи чи приймає інші рішення, спрямовані на захист економічної конкуренції. При цьому варто зазначити, що АМКУ не встановлює, не регулює і не контролює ціни, а цінові «аномалії» долає спільними зусиллями з Міністерством аграрної політики і продовольства та Державною службою з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів [203].

Згідно з даними Антимонопольного комітету України, більшість сільськогосподарських підприємств характеризують рівень конкуренції на національному ринку сільськогосподарської продукції та на ринку країни СНД як високий. У той же час лише незначна кількість респондентів вважає, що на світовому ринку сільськогосподарської продукції високий рівень конкуренції (рис. 3.8).

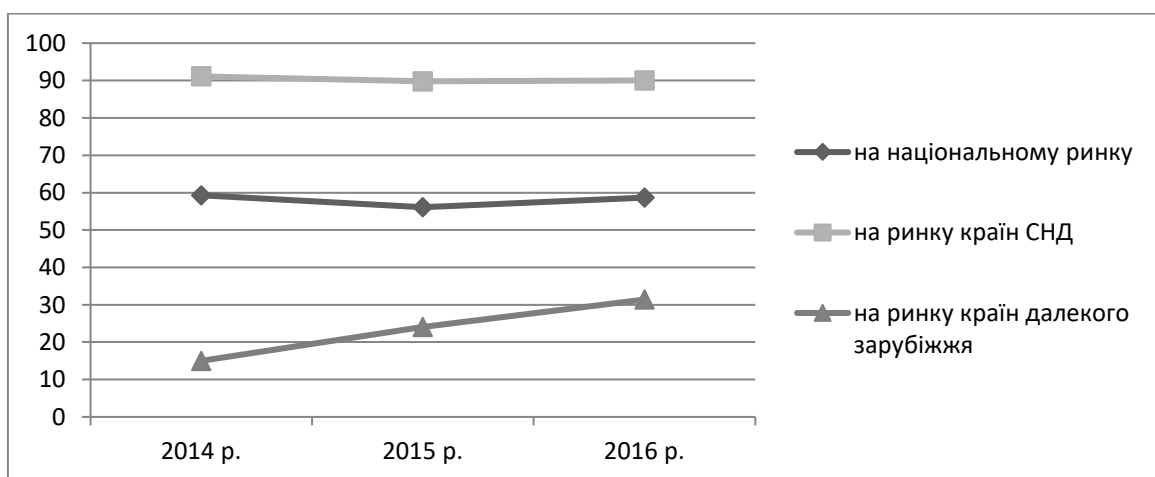


Рисунок 3.8 – Частка сільськогосподарських підприємств України, що характеризують рівень конкуренції на ринках сільськогосподарської продукції як високий, %

Джерело: побудовано автором на основі [203]

22 грудня 2016 р. було підписано Меморандум про співпрацю між Антимонопольним комітетом України, Міністерством аграрної політики та продовольства України, Державною службою України з питань безпеки харчових

продуктів та захисту. Документ передбачає розмежування повноважень органів влади та способи їх взаємодії в межах компетенції у сферах ціноутворення та недобросовісної конкуренції на ринках споживчих товарів.

Результатом підписання Меморандуму стало: надання взаємної методичної допомоги щодо моніторингу ринків споживчих товарів; взаємодія щодо шляхів оперативного вирішення спільних проблемних питань, ситуацій на ринках споживчих товарів України, у т.ч. цінових; оперативний обмін інформацією в разі виникнення цінових коливань на ринках споживчих товарів; спільна участь у розробці проектів законів, інших нормативно-правових актів з питань регулювання діяльності ринків споживчих товарів та ін. [203].

У 2017 р. продукцію рослинництва в Україні реалізувало 7949 сільськогосподарських підприємств та продукцію тваринництва – 3003 сільськогосподарські підприємства. Особливість діяльності зазначених товаровиробників полягає у зростанні кількості підприємств пропорційно до збільшення обсягів реалізації продукції рослинництва та наявності обернено пропорційної тенденції при реалізації продукції тваринництва. Так, основна частина сільськогосподарських товаровиробників реалізувала продукції рослинництва на суму від 20 000,1 тис. грн до 100 000,0 тис. грн – 2820 підприємств, найбільша ж кількість підприємств, що реалізувала продукцію тваринництва (477 шт.), отримала виручку від 2000,1 тис. грн до 5000,0 тис. грн. При цьому лише 15 сільськогосподарських підприємств продали рослинницької продукції на суму до 10 тис. грн, тоді як аналогічний показник по продукції тваринництва у 2016 р. склав 90 підприємств.

Встановлено, що діючі на ринку сільськогосподарської продукції посередники часто є одночасно покупцями та продавцями сільськогосподарської продукції (агроторгові дома, оптові ярмарки, товарні біржі, незалежні оптові торговельні компанії, магазини роздрібною торгівлі, ярмарки сільськогосподарської продукції та ін.). Охарактеризуємо деякі з них.

Агроторговий дім як суб'єкт ринку сільськогосподарської продукції України є торговельним підприємством будь-якої організаційно-правової форми, крім

приватного підприємства й дочірнього підприємства, головними засновниками якого є виробники сільськогосподарської продукції, мінімальна частка яких у статутному капіталі становить 51%, і яке регулярно здійснює торгівлю сільськогосподарською продукцією, формує якісно однорідні, стандартизовані оптові партії товару для реалізації на внутрішньому й зовнішніх ринках, постачає селу необхідні ресурси, здійснює фінансову, інвестиційну, консультаційну діяльність тощо [83].

Наразі проблема створення та функціонування агроторгових домів є відкритою, адже нормативно-правова база з цього питання застаріла. В Україні агроторгові доми можуть діяти у формі сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів на підставі постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Програми розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів на 2003–2004 роки» від 12.12.2002 р. № 1858, наказу Міністерства аграрної політики України «Про затвердження примірних статутів сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу» від 26.06.2003 р. № 191 (уже втратив чинність) та наказу Міністерства аграрної політики України «Про підвищення ефективності функціонування агроторгових домів» від 20.04.2005 р. № 163.

Звичайно й сьогодні функціонують підприємства, в назві яких визначено, що це є агроторговий дім. До них слід віднести: Агроторговий дім РіКо (Миколаївська область) – реалізація сільськогосподарської техніки; ВАТ Березнівський райагроторговий дім та компанія (Рівненська область) – реалізація паливно-мастильних матеріалів; ТОВ «Агроторговий дім – Дніпровський» (Дніпропетровська область) – виробництво та реалізація продукції рослинництва; компанія «Агроторговий дім «Север» (Одеська область) – оптова торгівля зерном, насінням та кормами для тварин; ТОВ «Агроторговий дім – Менський коопзаготпром» (Чернігівська область) – оптова торгівля фруктами та овочами; ПП «Агроторговий дім «Сади України» (Харківська область) – вирощування зернових і технічних культур та ін. Таким чином, наразі далеко не всі агроторгові доми є суб'єктами ринку сільськогосподарської продукції, частіше вони діють на сільськогосподарському ринку, продаючи не лише сільськогосподарську продукцію, а й засоби для її виробництва та надаючи послуги у сфері сільського господарства.

В Україні функціонує єдина державна аграрна біржа, котру було створено Кабінетом Міністрів України у 2005 р. з метою забезпечення проведення Аграрним фондом товарних та фінансових інтервенцій для досягнення цінової стабільності на аграрному ринку. На сьогодні біржа забезпечує продаж необробленої деревини, активів неплатоспроможних банків, проведення земельних торгів, а також аукціонів з відчуження іншого майна. Також Аграрна України забезпечує укладання контрактів купівлі-продажу сільськогосподарської продукції, при цьому здійснюючи продаж чи купівлю у мережі з віддаленим доступом через засоби електронної торгової системи. Аграрна біржа проводить моніторинг ринкових цін на зернову продукцію, моніторинг ринкових цін на борошно вищого та першого ґатунку, надає інформацію про індекси цін на споживчому ринку України та інше.

Окрім державної аграрної біржі, на ринку сільськогосподарської продукції України діють й інші товарні біржі, що сприяють купівлі-продажу сільськогосподарської продукції. Зокрема, це: Івано-Франківська аграрна товарна біржа (м. Івано-Франківськ), ТБ «Київська агропромислова біржа» (м. Київ), ТБ «Кіровоградська аграрна біржа» (м. Кропивницький), Західно-Українська регіональна агропромислова біржа (м. Львів), Чорноморська товарна біржа агропромислового комплексу (м. Миколаїв), Тернопільська агропромислова біржа (м. Тернопіль), Подільська спеціалізована аграрна біржа (м. Хмельницький), Товарна біржа агропромислового комплексу центральних областей України (м. Черкаси), Чернігівська обласна товарна агропромислова біржа (м. Чернігів) та ін.

Разом з тим, значна кількість експертів аграрного ринку вважають, що збут через біржу цілком можна назвати суто паперовим, оскільки на практиці він не дієвий, а особливо для дрібних виробників сільськогосподарської продукції [83]. Адже загальна вартість укладених угод із сільськогосподарською продукцією на біржі є досить незначною в загальній вартості реалізованого товару на ринку сільськогосподарської продукції. Крім того, на біржі, як правило, реалізується лише продукція зернових та олійних культур.

Наступним суб'єктом ринку сільськогосподарської продукції є оптовий ринок, який діє відповідно до Закону України «Про оптові ринки сільськогосподарської

продукції» від 25.06.2009 р. № 1561-VI, що визначає оптовий сільськогосподарський ринок як юридичну особу, предметом діяльності якої є надання послуг, що забезпечують здійснення оптової торгівлі сільськогосподарською продукцією, і якій в установленому Законом порядку надано статус оптового ринку сільськогосподарської продукції [174].

Згідно з даними Міністерства аграрної політики та продовольства, в Україні зареєстровано 12 оптових ринків сільськогосподарської продукції, серед яких: ТОВ «Ринок сільськогосподарської продукції «Шувар» (Львівська область), ТОВ «Ринок сільськогосподарської продукції «Столичний» (Київська область), ТОВ «Агробізнес/Запоріжжя» (Запорізька область), ТОВ «Херсонський оптовий ринок» (Херсонська область), ТОВ «Ринок сільськогосподарської продукції «Гектар» (Одеська область), ТОВ «Рівненський регіональний ринок сільськогосподарської продукції «Шелен» (Рівненська область), ТОВ «Ринок Миколаївський» (Миколаївська область) та інші [139].

Прикладом ефективної роботи та реалізації можливостей сільськогосподарських товаровиробників з продажу виробленої продукції є ТОВ «Ринок сільськогосподарської продукції «Шувар», заснований у 1991 р. у Львівській області. Наразі даний ринок має 20 гектарів облаштованої спеціалізованої території, на якій реалізується 500 тис. т сільськогосподарської продукції щороку та працюють 480 постійних орендарів. Ринок надає послуги сільськогосподарським товаровиробникам з продажу власної продукції, постачальникам сільськогосподарської продукції, професійним покупцям (ресторанам, підприємствам роздрібною торгівлі та ін.), роздрібним покупцям.

Оптові ринки стають важливим елементом логістики сільськогосподарської продукції, адже для задоволення потреб сільгоспвиробників та споживачів в інфраструктуру оптових ринків сільськогосподарської продукції входить щонайменше один логістичний термінал. Тут здійснюються приймання, зберігання, мийка, калібрування, фасування, формування товарних партій і підготовка продукції до подальшого транспортування.

Встановлено, що до покупців сільськогосподарської продукції на

національному ринку належать переробні підприємства; підприємства оптової та роздрібною торгівлі; державні організації, які закупають продукцію для потреб лікувальних, освітніх установ, армії, державного резерву та інших державних структур; агротрейдери; індивідуальні споживачі – населення, яке придбаває продукцію для особистих потреб.

Закупівля сільськогосподарської продукції державними органами є досить привабливим каналом реалізації сільськогосподарської продукції вітчизняними товаровиробниками. Адже, як правило, державна ціна є на 10–20% вищою за оптову. Разом з тим, на практиці більшості вітчизняних сільськогосподарських підприємств досить важко отримати право реалізації вирощеної продукції від державних органів. По-перше, є об'єктивно існуючі бар'єри – вимоги до якості, безпечності, ритмічності поставок тощо. Однак є й інші. «Бар'єром на шляху доступу продукції невеликих фермерів є вимоги щодо процедури закупівель, – коментує Роман Корінець. – А ще є корупція: як правило, переможцями тендерів на постачання продукції до бюджетних установ стають фірми, наближені до влади» [44].

Проблему корупції під час державних закупівель, у тому числі і продукції сільського господарства, покликана вирішити створена та запущена в дію система публічних закупівель ProZorro, яка створена з метою економії бюджетних коштів та створення умов добросовісної конкуренції серед учасників державних закупівель. До позитивних сторін функціонування даної системи фахівці відносять: доступність для бізнесу державних тендерів, які раніше були задоволенням для обмеженого кола підприємств; збільшення конкуренції та зниження вартості товарів, робіт і послуг; відкритість державних закупівель дає змогу громадськості якщо не контролювати, то принаймні слідкувати за здійсненням даного процесу [146].

Слід також указати й на наявність спірних питань у роботі зазначеної системи. Так, за показниками внутрішньої системи моніторингу bi.prozorro 79% закупівель мають низьку якість оголошень, 72,5 % – характеризуються низькою конкурентною активністю. Та незважаючи на це, вважаємо, що система електронних державних закупівель дозволить покращити умови реалізації сільськогосподарської продукції її виробникам.

Встановлено, що на практиці, продавці сільськогосподарської продукції різняться залежно від типу торгівлі (оптова, роздрібна). Так, якщо при оптовій торгівлі, як правило, продавцями є самі сільськогосподарські товаровиробники, то в роздріб реалізують сільськогосподарську продукцію вже торговельні мережі, магазини, МАФи та інколи самі виробники (овочі, фрукти, картопля та ін.).

Ринок сільськогосподарської продукції в розрізі окремих її видів не є однорідним та має різні тенденції і особливості розвитку (Додаток П).

Ринок м'яса курячого становить більше 90% загального обсягу реалізації м'яса птиці. При цьому саме м'ясо птиці є найбільш доступним порівняно з іншими видами м'яса. Транспортування м'яса птиці в межах України не має помітного впливу на рівень якості та споживчі властивості зазначеного товару, а також відсутні бар'єри для переміщення її з одного регіону України (в якому виробляється м'ясо птиці) в інший (де воно реалізовується). Тому територіальними межами ринку курячого м'яса є вся територія України. За обсягами виробництва м'яса птиці найбільшими учасниками ринку є: ГК ПАТ «Миронівський хлібопродукт» та ТОВ «Комплекс Агромарс».

Ринок зерна є одним з основних ринків сільськогосподарської продукції, оскільки саме зерно є основою для розвитку багатьох галузей народного господарства України. Особливістю розвитку ринку зернових є наявність значної кількості виробників зерна та порівняно невелика кількість його оптових продавців. Адже, частина сільськогосподарських підприємств займається зерновиробництвом з метою подальшої переробки зерна, частина – для розвитку тваринництва, частина вирощує незначну кількість зернових та реалізує їх в роздріб.

Наступна особливість ринку зерна – наявність найбільшої кількості трейдерів, які часто є монополістами в окремих регіонах, встановлюючи мінімально можливу ціну на зернові (в конкретний період, залежно від світових цін на зерно) з метою подальшого перепродажу на світовому ринку. До найбільших гравців вітчизняного ринку зерна належать ТОВ СП «НІБУЛОН», ПАТ «UkrLandFarming», NCH Capital, ГК «Сварог Вест Груп», ТОВ «Кернел», ДП «АТ Каргілл», ТОВ «Луї Дрейфус Україна ЛТД», ТОВ «Гранум Інвест» та ін.

Крім того, видова структура ринку зернових коливається в розрізі областей України. Наприклад, пшениці найбільше реалізується у Вінницькій, Харківській та Одеській областях; кукурудзи – в Полтавській, Київській, Чернігівській областях; ячменю – в Одеській, Миколаївській, Вінницькій областях; жита – в Чернігівській, Житомирській, Київській областях і т.д. [198].

Ринок насіння соняшнику є особливим для економіки України не з точки зору розвитку сільського господарства, а в контексті розвитку олійно-жирової промисловості, адже Україна посідає перше місце в світі по експорту соняшникової олії. Саме тому насіння соняшнику, як правило, вирощується сільськогосподарським підприємством для подальшої переробки або на власних потужностях, або для реалізації переробним підприємствам.

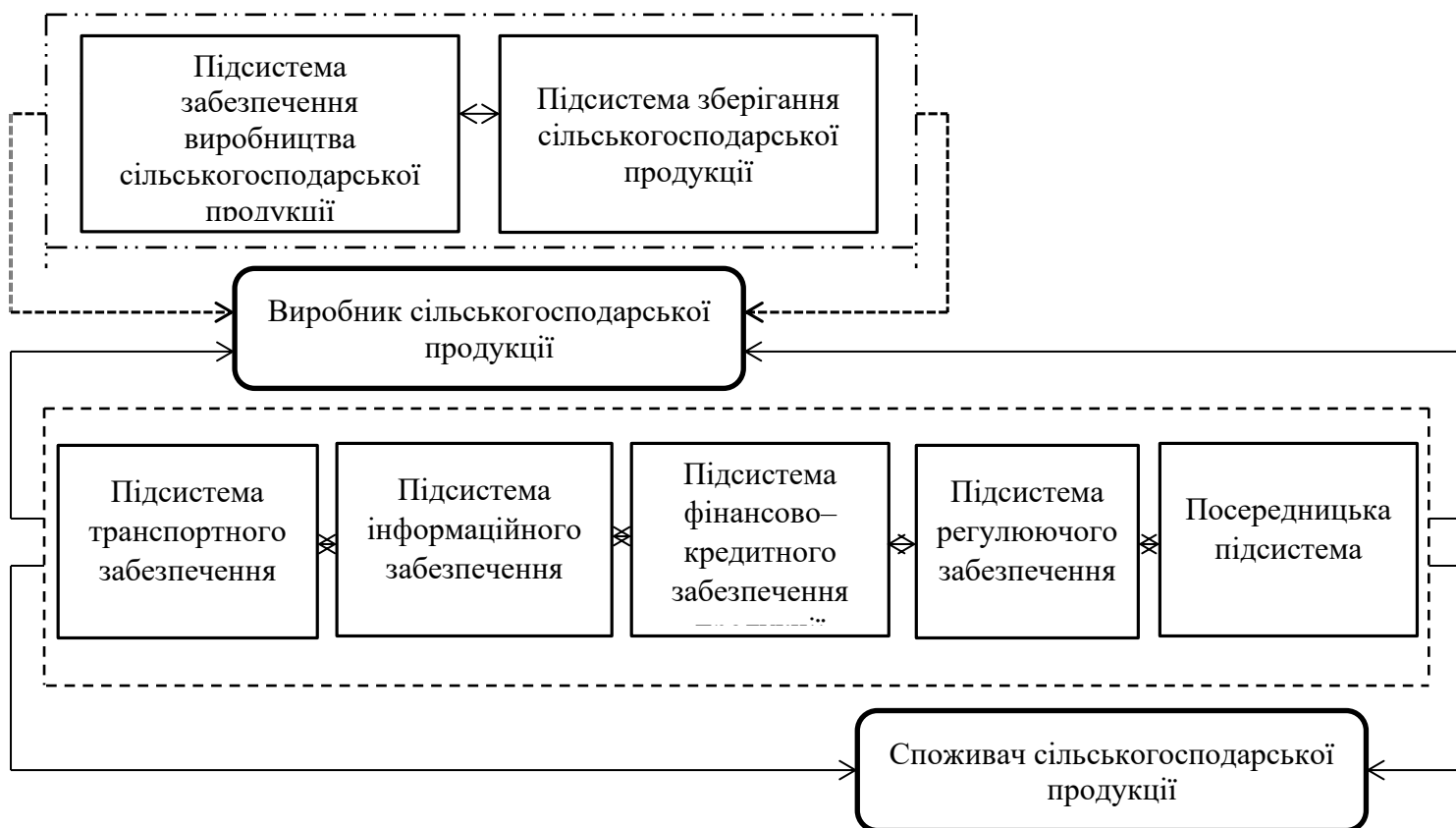
Вітчизняний ринок насіння соняшнику характеризується постійним збільшенням обсягів виробництва даної продукції та постійним зростанням ціни на неї. Найбільші обсяги насіння соняшнику реалізуються в Харківській, Миколаївській та Запорізькій областях.

На ринку овочів, на відміну від попередньо розглянутих ринків, основними споживачами продукції є населення країни. Основними виробниками овочевої продукції є господарства населення. Так, частка дрібнотоварного виробництва у загальних обсягах вирощеної овочевої продукції становить більше 80% [198]. За даними Державної служби статистики України, близько 59% виробленої продукції сільськогосподарські підприємства або переробляють на власних потужностях або передають для переробки на давальницьких засадах. Основними гравцями вітчизняного ринку овочів є ПП «Західний Буг», ПОСП «Уманський тепличний комбінат», ФГ «Органік Системс», ПАТ «Комбінат «Тепличний», ТОВ «Грін Тім», ТОВ «Ольвіта». Особливістю їх функціонування на ринку є те, що вони частково представлені на ринку сільськогосподарської продукції, а частково на продовольчому ринку. Найбільше реалізується овочів у Херсонській, Миколаївській та Черкаській областях.

В Україні найбільші площі овочевої групи культур відведені під помідори – близько 17%. До п'ятірки більш популярних овочевих культур, крім томатів, входять

капуста, цибуля, огірки та морква.

Інфраструктура ринку сільськогосподарської продукції України є одним з важливих механізмів створення конкурентного середовища в країні, причому основним її завданням є сприяння безперервному здійсненню господарських взаємозв'язків та взаємодії суб'єктів ринкових відносин, регулювання грошових, товарних, інформаційних потоків.



Примітки:

- — — — — Специфічна інфраструктура ринку сільськогосподарської продукції
- - - - - Загальна інфраструктура ринку сільськогосподарської продукції
- > Вплив інфраструктури на процес реалізації сільськогосподарської продукції
- - - - -> Вплив інфраструктури на процес виробництва сільськогосподарської продукції

Рисунок 3.9 – Інфраструктурне забезпечення ринку сільськогосподарської продукції України

Джерело: розроблено автором

Вважаємо, що так, як і на міжнародних ринках сільськогосподарської продукції, інфраструктурне забезпечення функціонування вітчизняного ринку створюють різні групи суб'єктів (рис. 3.9). При цьому інфраструктуру ринку сільськогосподарської

продукції можна умовно розподілити на дві основні групи: специфічну та загальну інфраструктуру. До специфічної інфраструктури ми відносимо ті установи, організації та підприємства, що прямо впливають на можливість виробництва сільськогосподарської продукції вітчизняними товаровиробниками, при цьому прямо не впливаючи на процес реалізації даного товару.

Під загальною інфраструктурою ринку сільськогосподарської продукції ми розуміємо ті підприємства, установи та організації, котрі визначають умови, як виробництва, так і реалізації. Причому дані суб'єкти господарювання здійснюють вплив не лише на виробників сільськогосподарської продукції, а й на її покупців (промислових споживачів, населення країни та інші), додаток Р.

Розбудова та вдосконалення інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції України відповідно до запропонованої структури дасть змогу вчасно та якісно забезпечити сільськогосподарських товаровиробників необхідними ресурсами та створить умови для ефективної реалізації виробленої продукції, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції на національному та міжнародному рівнях.

3.3 Основні напрями розвитку світового ринку сільськогосподарської продукції

Здійснюючи дослідження світового ринку сільськогосподарської продукції, варто враховувати, що світовий ринок включає в себе понад 200 національних ринків зі своїми особливостями розвитку. Разом з тим, без детального дослідження світового ринку сільськогосподарської продукції практично неможливо вірно визначити конкурентні переваги вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників на міжнародному рівні.

Згідно з даними Світової Продовольчої програми, продовольча криза в світі продовжується. Так, у 2016 р. кількість людей, що недоїдають склала близько 800 млн чоловік [213], а враховуючи прогнозні дані щодо збільшення кількості населення на землі до 2050 року на 34% до 9,1 млрд осіб [222] світовий попит на продукцію

сільського господарства лише зростатиме. Наразі, за даними Світової організації торгівлі, частка сільського господарства в світовій торгівлі становить більше 2% [212], і за прогнозами експертів в подальшому буде збільшуватися.

Згідно з даними Світового банку, в 2017 році сільське господарство займало 4% у валовому світовому продукті. Щодо впливу сільського господарства на економіку конкретної країни, то визначено, що в 2017 р. у 20 країнах частка сільського господарства у ВВП становила від 26% до 61%. До даної групи належать країни Африки, Азії, острівні держави в Індійському та Тихому океанах, головною галуззю яких є сільське господарство, зокрема, виробництво й експорт прянощів та спецій. Країнами-лідерами за питомою вагою сільського господарства у ВВП є Сьєрра-Леоне (61%), Чад (50%) та Центрально-Африканська Республіка (43%). У 49 країн світу частка виробництва сільськогосподарської продукції у виробництві загального ВВП становила від 11 до 25% (Таджикистан, Албанія, Мадагаскар, Україна), у 84 країн – 1–10% (Австрія, Бельгія, Італія) та у 5 країнах сільське господарство відсутнє взагалі (Люксембург, Сінгапур, Катар), по 36 країнах інформація не надається [47].

Наймасовішими культурами у світовому виробництві є зернові та олійні. При цьому найбільше в світі виробляється кукурудзи, пшениці, рису, сої, що пояснюється декількома факторами: харчові уподобання більшості світового населення (рис, пшениця), можливість використання продукції в суміжних галузях (бавовна, ріпак), розвиток енергоефективних технологій (соя, кукурудза) та ін. Також потрібно відмітити, що серед продукції тваринництва передові місця належать свинині та курятині (табл. 3.7).

Розвиток світового ринку сільськогосподарської продукції в конкретний період зумовлюється природно-кліматичними умовами основних країн-виробників, рівнем розвитку інфраструктури сільськогосподарського ринку, політикою окремих країн і міжнародних організацій та ін. Тому пропозиції на ринках різних типів досить обмежені, з одного боку, а з іншого – можуть, залежно від врожаю, перевищувати попит.

Проведене дослідження свідчить про наявність різного рівня розвитку світових ринків окремих видів сільськогосподарської продукції. Даний рівень ми враховуємо

як кількість попиту та пропозиції продукції на конкретному ринку. Так, найбільш розвиненими ринками в світі є світовий ринок зерна, світовий ринок олійних культур, світовий ринок м'яса. Тоді як такі ринки, як світовий ринок часнику, світовий ринок меду, світовий ринок риби та ін., мають менші обсяги продажу.

Таблиця 3.7 Світове виробництво основних груп сільськогосподарської продукції, млн т

Сільськогосподарська продукція	2015/2016 МР	2016/2017 МР	2017/2018 МР	Темпи росту, %	
				2016/2017 МР до 2015/2016 МР	2017/2018 МР до 2015/2016 МР
Зернові, в тч:	2467,9	2600,3	2530,9	105,36	102,55
Пшениця	736,98	754,31	739,53	102,35	100,35
Кукурудза	968,81	1068,79	1031,86	110,32	106,51
Рис	471,87	483,81	481,04	102,53	101,94
Ячмінь	149,25	148,0	137,47	99,16	92,11
Сорго	61,42	62,64	59,34	101,99	96,61
Жито	12,18	12,65	13,15	103,86	107,96
Олійні, в тч.:	521,1	571,5	573,0	109,67	109,96
Соя	312,87	351,78	344,67	112,44	110,16
Насіння соняшнику	40,51	46,31	46,58	114,32	114,98
Ріпак	70,5	69,18	72,58	98,13	102,95
Бавовна	96,76	106,54	114,73	110,11	118,57
Яловичина	68,0	67,9	68,4	99,85	100,59
М'ясо птиці	111,0	114,9	116,2	103,51	104,68
Свинина	116,9	117,2	116,4	100,26	99,57
М'ясо овець	13,9	14,0	14,1	100,72	101,44

Джерело: складено автором на основі [329; 345; 356; 363]

Разом з тим, варто відмітити, що на практиці досить важко визначити точні об'єми світової торгівлі сільськогосподарською продукцією через відмінності у статистичних даних різних країн та міжнародних організацій.

Світовий ринок зерна – це система правових відношень, які виникають між суб'єктами різних країн світу в процесі виробництва зерна, його зберіганні, торгівлі та використанні на засадах вільної конкуренції, вільного вибору напрямків реалізації та визначення цін, а також міждержавного контролю за якістю, зберіганням та раціональним використанням зерна [38].

Основні показники світового виробництва зерна за країнами наведені в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 Загальна характеристика світового виробництва зерна

Країна	Площа, млн га			Урожайність, т/га			Виробництво, млн т		
	2015/ 16 МР	2016/ 17 МР	2017/1 8 МР	2015/ 16 МР	2016/ 17 МР	2017/ 18 МР	2015/ 16 МР	2016/ 17 МР	2017/ 18 МР
Світ, в т.ч.:	322,52	324,09	321,4	3,9	4,2	4,1	1257,83	1361,18	1317,74
США	37,8	39,2	37,26	9,71	10,27	10,07	367,01	402,6	375,34
ЄС	30,21	29,45	29,89	5,05	5,16	5,11	152,65	151,96	153,5
Китай	40,16	38,99	37,27	5,76	5,83	5,98	231,4	227,44	223,04
Бразилія	17,0	18,51	18,71	4,07	5,4	5,22	69,13	99,85	97,6
Аргентина	5,78	6,84	6,8	6,56	7,12	6,91	37,94	48,67	47,25
Росія	15,23	15,14	15,6	2,46	2,69	2,67	37,43	40,77	41,65
Україна	7,62	7,83	7,56	4,38	5,01	4,91	33,39	39,26	37,09
Нігерія	13,1	13,3	13,15	1,37	1,39	1,39	17,95	18,5	18,25
Індія	24,51	24,5	24,15	1,58	1,8	1,75	38,7	44,2	42,2
Мексика	9,25	9,32	9,2	3,5	3,6	3,46	32,38	33,5	31,83
Канада	4,88	4,64	4,57	5,25	5,52	5,65	25,62	25,63	25,78
Австралія	5,76	5,5	5,27	2,16	3,07	2,3	12,44	16,91	11,88

Джерело: складено автором на основі [362]

Досліджуючи офіційні дані Міністерства сільського господарства США, варто зазначити, що найбільшими виробниками зерна в світі є США, Китай, ЄС, Бразилія та Аргентина. Крім того, наведені дані свідчать про відсутність прямо пропорційної залежності між розмірами угідь та обсягами виробленої продукції. Так, Росія, Індія, Нігерія мають значні обсяги сільськогосподарських угідь, на яких вирощуються зернові, але в той же час показники врожайності порівняно з іншими країнами є низькими. Таким чином, світова практика ще раз підтверджує, що розвиток як зерновиробництва, так і всього сільського господарства повинен іти інтенсивним, а не екстенсивним шляхом.

У таблиці 3.9 наведено показники світової торгівлі основними зерновими культурами за даними Міністерства сільського господарства США.

Таблиця 3.9 Світова торгівля основними зерновими культурами, млн т

Показник	2015/2016 МР	2016/2017 МР	2017/2018 МР	Темпи росту, %	
				2016/2017 МР до 2015/2016 МР	2017/2018 МР до 2015/2016 МР
Кукурудза					
Світова торгівля	144,744	144,47	150,785	99,81	104,17
Основні експортери, в т.ч.:					

Продовження таблиці 3.9

Бразилія	35,382	22,0	33,5	62,18	94,68
Аргентина	21,678	26,5	27,5	122,24	126,86
Україна	16,595	20,5	20,5	123,53	123,53
Основні імпортери, в тч.: Японія	15,194	15,0	15,0	98,72	98,72
Мексика	15,5	15,5	15,5	100,0	100,0
ЄС	13,768	13,1	15,0	95,15	108,95
Пшениця					
Світова торгівля	171,999	181,35	180,84	105,44	105,15
Основні експортери, в тч.: ЄС	34,686	27,0	30,0	77,84	86,49
Канада	22,136	20,0	22,0	90,35	97,59
Росія	25,543	29,0	30,5	113,53	119,41
Основні імпортери, в тч.: Єгипет	11,925	11,5	11,925	96,44	100,0
Індонезія	10,116	9,9	9,5	97,86	93,91
Алжир	8,153	8,0	8,0	98,12	98,12
Рис					
Світова торгівля	40,44	42,517	43,419	105,14	107,37
Основні експортери, в тч.: Індія	10,0	10,5	11,0	105,0	110,0
Таїланд	9,867	10,0	10,0	101,35	101,35
В'єтнам	5,088	5,8	6,0	113,99	117,92
Основні імпортери, в тч.: Китай	4,6	5,1	4,8	110,87	104,35
Нігерія	2,1	2,1	2,1	100,0	100,0
ЄС	1,816	1,850	1,9	101,87	104,63

Джерело: складено автором на основі [353]

Світовий ринок олійних культур є одним з найдинамічніших сегментів світового ринку сільськогосподарської продукції. В таблиці 3.10 наведено показники виробництва основних олійних культур в світі, згідно яких спостерігається стійка тенденція до збільшення як площі задіяної під посівами даних сільськогосподарських культур, так і обсягів їх виробництва. Окрім того, за даними Міністерства сільського господарства США, обсяги світової торгівлі олійними культурами в останні роки теж стрімко зростають – з 112,77 млн т у 2013 р. до 172,89 млн т у 2018 р. [327].

Тенденції світової торгівлі ріпаком прямо залежать від розвитку ринку ріпаку в

конкретний період у Канаді, адже дана країна самостійно формує більше половини світової пропозиції ріпаку. Так, у 2016/2017 МР Канада експортувала майже 75,5% світових поставок. Найбільшими покупцями ріпаку в світі є Китай, ЄС та Японія. Зазначені країни в 2016/2017 МР закупили 67,5% ріпаку на світовому ринку [347].

Таблиця 3.10 Світове виробництво основних олійних культур

Країна	Площа, млн га			Урожайність, т/га			Виробництво, млн т		
	2015/16 МР	2016/17 МР	2017/18 МР	2015/16 МР	2016/17 МР	2017/18 МР	2015/16 МР	2016/17 МР	2017/18 МР
Соя									
Світ	120,08	120,50	126,94	2,61	2,92	2,72	312,87	351,78	345,09
Бразилія	33,30	33,90	34,70	2,90	3,36	3,08	96,50	114,00	107,00
Аргентина	19,53	18,35	19,10	2,91	3,15	2,98	56,80	57,80	57,00
Індія	11,67	11,40	12,00	0,59	1,01	0,96	6,93	11,50	11,50
Китай	6,51	7,20	7,80	1,81	1,79	1,79	11,79	12,90	14,00
Португалія	3,26	3,39	3,40	2,82	3,15	2,76	9,22	10,67	9,40
Соняшник									
Світ	23,36	25,22	25,18	1,73	1,84	1,86	40,51	46,31	46,82
Росія	6,45	7,18	7,20	1,42	1,51	1,53	9,17	10,86	11,00
Україна	5,50	6,40	6,40	2,16	2,22	2,27	11,90	14,20	14,50
ЄС	4,17	4,14	4,13	1,85	2,02	2,03	7,72	8,35	8,38
Аргентина	1,27	1,72	1,60	2,13	1,98	2,13	2,70	3,40	3,40
Китай	1,04	1,08	1,10	2,60	2,59	2,59	2,70	2,80	2,85
Арахіс									
Світ	24,77	25,48	26,14	1,63	1,68	1,66	40,42	42,89	43,39
Китай	4,62	4,75	4,85	3,56	3,58	3,59	16,44	17,00	17,40
Індія	4,55	5,50	6,00	0,98	1,26	1,10	4,47	6,92	6,60
Нігерія	2,50	2,50	2,50	1,20	1,20	1,20	3,00	3,00	3,00
Судан	2,18	1,80	1,80	0,86	0,78	0,78	1,87	1,40	1,40
США	0,63	0,63	0,72	4,31	4,12	4,08	2,72	2,58	2,93
Ріпак									
Світ	34,05	33,70	36,68	2,06	2,05	1,97	70,05	69,18	72,42
ЄС	6,51	6,57	6,65	3,38	3,12	3,18	22,00	20,47	21,15
Канада	8,32	8,05	9,54	2,21	2,30	2,20	18,38	18,50	21,00
Китай	7,53	7,00	6,80	1,98	1,93	1,93	14,93	13,50	13,10
Індія	5,75	6,50	7,20	1,03	1,09	1,00	5,92	7,09	7,20
Австралія	2,36	2,33	2,60	1,25	1,78	1,23	2,94	4,14	3,20

Джерело: складено автором на основі [362]

Основою торгових потоків на світовому ринку олійних культур є соя. При цьому, за даними Міністерства сільського господарства США, найбільш потужними гравцями даного ринку є Бразилія, США, Канада, ЄС та Китай (рис. 3.10, 3.11). У 2016/2017 МР світовий експорт соняшнику після первинної обробки (сировини) склав 4,9% світового виробництва, інша ж частина вирощеної продукції була або спожита

всередині країни-виробника, або експортувалася у вигляді готової продукції (в основному соняшникової олії). Найбільшу кількість сировини на світовий ринок було поставлено ЄС – 400 тис. т, Росією – 275 тис. т та Україною – 200 тис. т. Тоді як основним покупцем став ЄС – 650 тис. т і Туреччина – 500 тис. т.

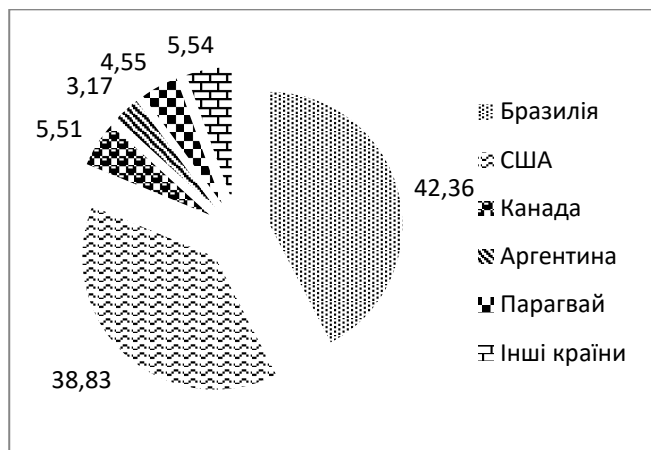


Рис. 3.10 – Географічна структура світового експорту сої у 2016/2017 МР, %

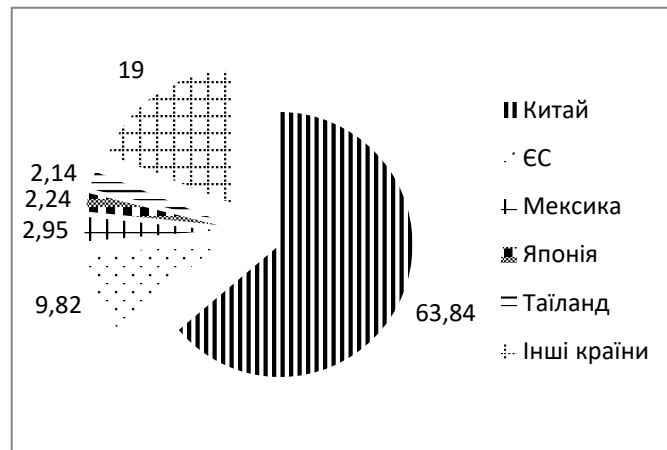


Рис. 3.11 – Географічна структура світового імпорту сої у 2016/2017 МР, %

За даними Міністерства сільського господарства США, напрямки торгових відносин щодо соняшнику на міжнародному рівні визначають ЄС, Росія, Україна та Туреччина (рис. 3.12, 3.13).

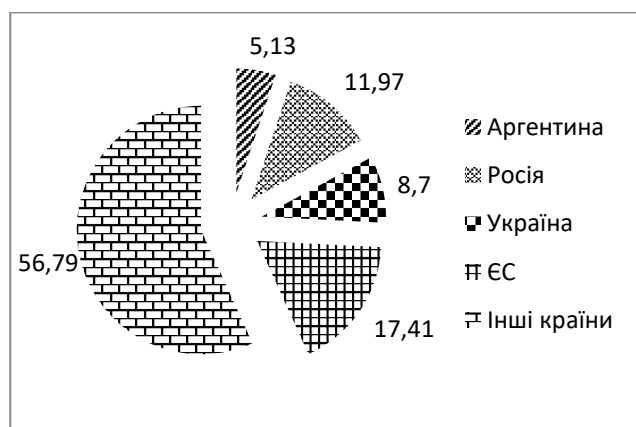


Рисунок 3.12 – Географічна структура експорту соняшнику у 2016/2017 МР

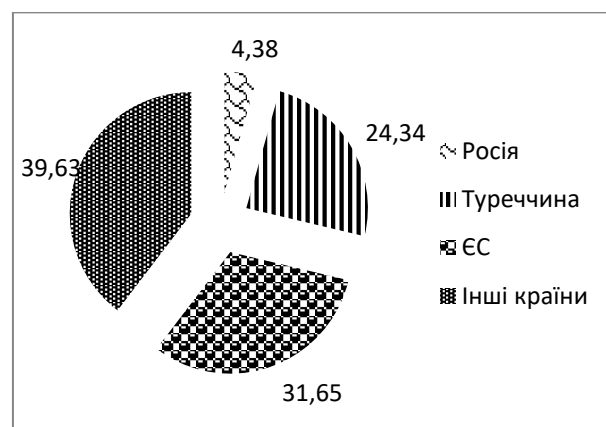


Рисунок 3.13 – Географічна структура імпорту соняшнику у 2016/2017 МР

Згідно з оцінкою міжнародних фахівців середні темпи зростання обсягу міжнародної торгівлі овочами та фруктами протягом останніх 10 років становили 1,2% в грошовому еквіваленті і 3% в натуральному (табл. 3.11). Протягом цього періоду обсяг глобального плодоовочевого ринку збільшився на 7,5 млрд євро.

Таблиця 3.11 Загальна характеристика світового виробництва та світової торгівлі окремими видами овочів та фруктів у 2017 р.

Вид продукції	Обсяг світового виробництва, млн т	Обсяг світової торгівлі	Основні експортери	Основні імпортери
Картопля	320	3,7 млрд дол. США	Нідерланди, Франція, Німеччина, Канада, Китай	США, Італія, Бельгія, Іспанія, Єгипет
Помідори	133	8,4 млрд дол. США.	Мексика, Нідерланди, Іспанія, Марокко, Канада	Німеччина, Росія, Великобританія, Франція, США
Капуста	71,7	2, 81 млрд дол. США.	США, Китай, Мексика, Нідерланди, Італія	Росія, Великобританія, Канада, Німеччина, Малайзія
Огірки	215,2	2,32 млрд дол. США.	Іспанія, Мексика, Нідерланди, Канада, Бельгія	США, Німеччина, Великобританія, Росія, Франція
Морква, ріпа, селера, редис і інші харчові коріння	50,5	1,7 млрд дол. США.	Китай, Нідерланди, США, Італія, Іспанія	Німеччина, Канада, Франція, Великобританія, Бельгія
Яблука, груша, айва	77,54	9,68 млрд дол. США.	Китай, Італія, США, Чилі, Франція	Німеччина, Великобританія, Росія, Білорусія, Індонезія
Виноград	75,7	9,55 млрд дол. США.	Чилі, США, Італія, Нідерланди, Китай	Великобританія, Німеччина, Канада, Франція, Росія

Джерело: складено автором на основі [334; 356; 361]

Станом на 2017 рік найбільшими світовими імпортерами овочів та фруктів залишаються США, Німеччина, Росія, Великобританія і Франція. В інших країнах ЄС імпорт свіжих фруктів і овочів показує незначне зростання. Протягом десяти років різні країни ЄС збільшували імпорт у середньому на 1% на рік. Окрім цього, попит на імпортні овочі та фрукти сьогодні зростає в Китаї. За останні 10 років ця країна збільшила закупівлю плодоовочевої продукції зовні на 15%.

Підвищення рівня життя населення та пов'язані з ним зміни структури попиту на сільськогосподарську продукцію привели до зростання та переважання тваринництва над рослинництвом у більшості розвинених країн. У 2017 р. світове

виробництво м'яса збільшилось порівняно з 2016 р. на 9,3% і сягнуло 330,4 млн т. При цьому основними виробниками м'яса в світі залишаються США, Бразилія, ЄС, Індія, Російська Федерація, Китай, Австралія. Товарна структура світового виробництва м'яса у 2017 р наведена на рисунку 3.14.

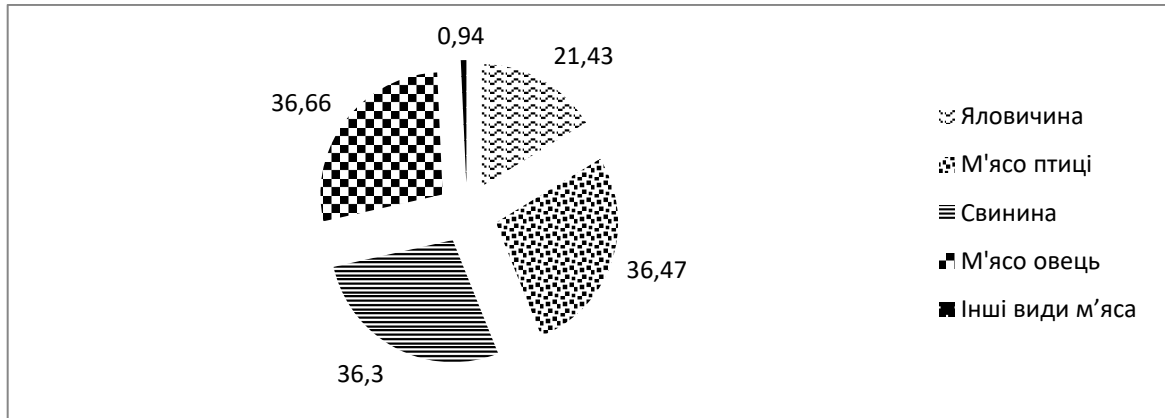


Рисунок 3.14 – Товарна структура світового виробництва м'яса у 2017 р., %
Джерело: побудовано автором на основі [336]

Світова торгівля м'ясом у 2017 р. зросла на 2,8 % порівняно з 2016 р. та склала 30,6 млн т. Основними постачальниками на світовий ринок м'яса є Бразилія, США, Канада, ЄС, Мексика, Таїланд, Аргентина, Білорусь. Найбільшими імпортерами м'яса в світі є Саудівська Аравія, Китай, Мексика, Японія, Південна Африка, Республіка Корея, Малайзія, Куба. В товарній структурі міжнародної торгівлі першість належить м'ясу птиці, якого в 2017 р. було реалізовано на світовому ринку 12,7 млн т, далі йде яловичина – або 9,3 млн т та свинина – 7,5 млн т.

Важливо зазначити, що особливістю розвитку світового ринку м'яса є відмінність у обсягах виробленої та реалізованої на міжнародному рівні продукції. Так, свинини в світі виробляється майже вдвічі більше, ніж яловичини, в той час як реалізується більше яловичини. Дана тенденція зумовлена такими факторами розвитку світового ринку сільськогосподарської продукції, як: попит на дану продукцію на внутрішньому ринку; пріоритетність у задоволенні внутрішніх продовольчих потреб перед потребами інших країн; культурні та релігійні чинники розвитку суспільства в країні виробника м'яса та ін.

На думку вітчизняних учених та аналітиків ринку, нішеві культури спроможні значно диверсифікувати монокультурний напрям домінування у сівозміні окремих

сіньськогосподарських культур (соняшник, ріпак, кукурудза). Крім того, у світі в контексті кліматичних змін підвищується ризикованість вирощування традиційних сільськогосподарських культур та потребує введення в сівозміну більш адаптованих до таких умов рослин. Також покращення рівня життя населення в світі сприяло підвищенню попиту на нетрадиційні сільськогосподарські культури (табл. 3.12).

Таблиця 3.12 Характеристика окремих світових ринків нішевої сільськогосподарської продукції

Вид продукції	Обсяг світової торгівлі у 2017 р.	Основні експортери	Найбільші імпортери
Мед	2,37 млрд дол. США	Китай, Нова Зеландія, Аргентина, Німеччина, С'єрра-Леоне	США, Великобританія, Франція, Японія, Бельгія
Волоські горіхи	703 тис. т	США, Чилі, Молдова, Індія, Україна	Туреччина, Італія, Китай, Мексика, Іспанія
Часник	2,48 млрд дол. США	Китай, Франція, Іспанія, Індія, Південна Корея	Нідерланди, ПАР, Німеччина, Італія, Японія
М'ясо кроля	50 тис. т	Китай, Угорщина, Іспанія, Аргентина, Нідерланди	Франція, Італія, Німеччина, Швейцарія, Бельгія
Гірчиця	198, 3 тис. т	Канада, Україна, Росія, Німеччина, Індія	США, Франція, Непал, Польща, Бангладеш

Джерело: сформовано автором на основі [356]

Одним з найбільших нішевих видів світового ринку сільськогосподарської продукції є ринок меду. Згідно з даними Міністерства сільського господарства США обсяги світової торгівлі медом з 2012 по 2017 рр. зросли на 18%, досягнувши в 2017р. 690,3 тис. т загальною вартістю 2,37 млрд дол. До найбільших експортерів меду в світі належать Китай, який у 2017 р. на світовий ринок поставив 19 % світового експорту меду, Аргентина – 10%, Україна – 10%, В'єтнам – 6%, Індія – 5%, Мексика – 4%, Бразилія – 4%. Основними імпортерами меду у світі є країни Європейського Союзу (Німеччина, Великобританія, Франція, Бельгія), США, Японія.

Світове виробництво волоських горіхів в 2016/2017 МР склало 2,1 млн т. При цьому основними виробниками залишаються Китай та США, виробництво яких разом складає 80% загальної кількості волоських горіхів. Основними світовими продавцями волоського горіха є США, Чилі, Молдова, Китай, Індія, Україна. Причому США в 2016/2017 МР скоротили обсяги експорту на 15 тис. т – до 460 тис. т, а Україна,

навпаки, наростила продаж на світовому ринку з 10 тис. т до 75 тис. т. Найбільшими світовими імпортерами волоського горіха є Туреччина, Італія, Китай, Мексика [357].

Світовий ринок часнику на 70–80% залежно від маркетингового року контролює Китай. У 2016/2017 МР його об'єм склав 2,48 млрд дол. США. Загалом же, на світовому ринку часнику основними гравцями є Китай, Франція, Іспанія, Індія, Південна Корея – продавці, Нідерланди, ПАР, Німеччина, Італія, Японія – покупці.

Світове виробництво м'яса кроля оцінюється приблизно на 1 млн т, з яких 54% виробляється в ЄС. Основними світовими виробниками є Китай, Італія, Іспанія, Франція – виробляють майже $\frac{3}{4}$ даної продукції. Міжнародна торгівля м'ясом кроля охоплює майже 50 тис. т, або 5% світового виробництва, адже основна частина виробленої продукції залишається в домогосподарствах. Основними експортерами м'яса кроля є Китай, Угорщина, Іспанія, Аргентина, Голландія. Тоді як Франція, Голландія, Італія, Німеччина, Швейцарія – забезпечують 74% світового імпорту [353].

На світовому ринку гірчиці в 2016/2017 МР домінувала Канада як по виробництву, так і по експорту даної продукції. Окрім Канади, на світовому ринку гірчиці лідерами з поставок продукції є Україна, Росія, Німеччина та Індія. Найбільшими покупцями даної продукції на світовому ринку в 2016/2017 МР стали Німеччина, США, Франція, Непал, Польща [351].

Таким чином, дослідивши розвиток світового ринку сільськогосподарської продукції в розрізі окремих її видів, можемо коротко охарактеризувати ті тенденції та особливості, які притаманні даному ринку загалом:

1. Торгівля сільськогосподарською продукцією продовжує розвиватися під дією високого рівня попиту, особливо в країнах з економікою, що розвивається. За останні десять років вартість світового експорту сільськогосподарської продукції зросла майже втричі, а його обсяг за той же період збільшився приблизно на 60%.

2. Найбільшими чистими експортерами сільськогосподарської продукції в світі є країни Латинської Америки. Другим за значимістю чистим експортером є Північна Америка. Східна Європа й Центральна Азія знаходяться в процесі переходу з чистих імпортерів у чисті експортери. У той же час зростають показники чистого імпорту країн Південної Африки, в основному внаслідок збільшення чисельності населення.

Близький Схід і Північна Африка також швидко перетворюються в регіон чистого імпорту, оскільки виробництво продуктів харчування не встигає за зростанням попиту [206].

3. У структурі експорту сільськогосподарської продукції частка продукції, що пройшла первинну переробку, становить близько 41%. У динаміці змінюється характер використання сільськогосподарської продукції. У той час як зернові культури залишаються основою раціону харчування, їх роль в промисловому застосуванні зростає і продовжить зростати в найближчі десятиліття. Так, близько 12% світового споживання фуражних зернових припадає на виробництво етанолу.

Що стосується динаміки ринку окремих культур, то в зв'язку з великим попитом на рослинні олії та білкові корми зростає значення насіння олійних. Зростання доходів, відтік населення в міста й глобалізація харчових звичок грають свою роль у зростанні популярності готових продуктів, підвищуючи рівень споживання м'яса, рослинних масел і цукру. Крім того, зростають ринки окремих нішевих видів сільськогосподарської продукції (мед, часник, м'ясо кроля та ін.).

3.4 Оцінка конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках

Україна є активним гравцем на закордонних ринках сільськогосподарської продукції, вітчизняні сільськогосподарські підприємства виробляють достатню кількість продукції для забезпечення продовольчої безпеки в країні та активного розвитку торгівельних зв'язків на міжнародному рівні. Разом з тим, жорстка конкурентна боротьба на зовнішніх ринках сільськогосподарської продукції потребує від України (як держави) та від виробників сільськогосподарської продукції (як окремих суб'єктів ринку) пошуку шляхів формування стійких конкурентних переваг, що в перспективі дозволить посилити власні конкурентні позиції на визначених ринках сільськогосподарської продукції. Дане завдання, в свою чергу, можливо ефективно реалізувати, лише вірно оцінивши наявні конкурентні переваги виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках.

Попередньо встановлено, що оцінку конкурентних переваг вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції варто проводити в декілька етапів: оцінка конкурентних переваг країни на світовому ринку сільськогосподарської продукції, оцінка конкурентних переваг сільського господарства в країні, оцінка конкурентних переваг регіону на даному ринку та оцінка конкурентних переваг самих виробників на зовнішніх ринках сільськогосподарської продукції.

Згідно з даними Світового банку, частка сільського господарства у ВВП України складає 10% у 2017 р., тоді як середній показник по світу становить 4% [47]. Площа сільськогосподарських угідь в Україні в 2017 р. становила 70,8% загальної площі [358]. Близько 80% якої – орні землі, дві третини з них – чорнозем. Україна має 1/4 всіх запасів чорнозему на планеті, який, згідно з існуючими дослідженнями вважається кращою землею для розвитку сільського господарства. За даними Українського клубу аграрного бізнесу, в останні п'ять років частка зайнятих у сільському господарстві в середньому склала 19% економічно активного населення [273]. В 2018 р. державні видатки на підтримку сільського господарства склали майже 1 % Державного бюджету України, або підвищилися на ¼ за середньорічні фактичні значення 2014–2018 рр.

Таблиця 3.13 Характеристика зовнішньоторгової діяльності України

Роки	Експорт, млн дол.	Імпорт, млн дол.	Сальдо, млн дол.	Коефіцієнт покриття експортом імпорту
2013	74803,73	74115,34	688,39	1,01
2014	64106,8	60750,6	3356,2	1,06
2015	46804,2	42976,0	3828,2	1,09
2016	45112,7	44571,1	541,6	1,01
2017	52579,5	55080,6	-2501,1	0,95

Джерело: розраховано автором на основі [270]

За даними ФАО, Україна входить до п'ятнадцяти найбільших світових виробників наступних видів сільськогосподарської продукції: насіння соняшнику, кукурудзи, ячменю, вишні, смородини, меду, насіння гірчиці, горіха, вівса, малини, жита та ін. [285; 335]. Україна є активним учасником зовнішньоторговельних

відносин на світовому ринку. Разом з тим, вартісний вираз даних відносин у динаміці значно знизився (табл. 3.13).

Сільськогосподарська продукція є одним з основних складових експортної пропозиції України на світовому ринку (табл. 3.14).

Таблиця 3.14 Місце сільського господарства у зовнішньоторговій діяльності України

Роки	Розмір ВВП, млрд грн	Частка с/г у ВВП країни, %	Товарний експорт країни, млн дол.	Частка с/г продукції у товарному експорті, %	Товарний імпорт країни, млн дол.	Частка с/г продукції у товарному імпорті, %
2013	1522,7	16,61	63320,7	15,73	76986,8	5,93
2014	1586,9	15,84	53901,7	18,09	54428,7	5,80
2015	1988,5	12,04	38127,1	23,07	37516,4	4,52
2016	2383,2	10,66	36361,7	24,39	39249,8	4,87
2017	2982,9	10,24	43264,7	41,7	49607,2	4,77
2017 р. до 2013 р., +/-	1460,2	-6,37	-20056	25,97	-27379,6	-1,16

Джерело: розраховано автором на основі [270], [71]

Для оцінки конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках сільськогосподарської продукції вважаємо за доречне спочатку визначити місце українських товаровиробників на світовому ринку сільськогосподарської продукції в розрізі тих її видів, що найбільше виробляються в Україні (табл 3.15).

Слід зазначити, що в таблиці 3.15 наведені дані щодо обсягів виробництва продукції є загальними (сільськогосподарські підприємства та господарства населення), оскільки важливо оцінити реальний потенціал України у виробництві конкретного виду сільськогосподарської продукції. Дані щодо експорту продукції подані лише в розрізі сільськогосподарських підприємств України, оскільки вони, на відміну від господарств населення, є самостійними учасниками міжнародної торгівлі сільськогосподарською продукцією.

Таблиця 3.15 Місце України на світовому ринку сільськогосподарської продукції у 2017 р.

Вид сільськогосподарської продукції	Виробництво			Реалізація на світовому ринку		
	Країни світу, млн т	Україна, млн т	Частка України, %	Країни світу, млн т	Україна, млн т	Частка України, %
Пшениця	754,31	26,16	3,47	181,35	17,75	9,79
Кукурудза	1068,79	24,67	0,23	144,47	18,5	12,81
Ячмінь	148,0	8,28	5,6	27,51	4,3	15,63
Насіння соняшнику	46,31	12,24	26,43	2,5	0,45	18,0
Соя	351,78	3,9	1,11	144,2	2,9	2,02
Ріпак	69,18	2,19	3,17	15,91	1,03	6,48
Помідори	133	0,074	0,06	7,75	0,021	0,27
Яблука	77,54	1,08	1,4	11,51	0,0128	0,12
Горіхи	2,1	0,11	5,24	0,73	0,056	7,68
Полуниця	4,51	0,055	1,22	1,5	0,0018	0,12
М'ясо свиняче	116,41	0,74	0,64	7,5	0,0049	0,07
М'ясо птиці	116,19	1,18	1,02	12,7	0,272	2,19
Мед	1,66	0,066	3,98	0,69	0,068	9,86

Джерело: розраховано автором на основі [139; 198; 219; 330; 347; 351; 356; 362]

Вважаємо: незважаючи на те, що українські показники врожайності сільськогосподарських культур є не найвищими в світі, в той же час вони є конкурентною перевагою вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників на зовнішніх ринках. Дана позиція пояснюється наступним:

- показники врожайності по основним експортним культурам вітчизняних виробників є вищими за середньосвітові (рис. 3.15);
- українська сільськогосподарська продукція є значно «чистішою» порівняно з продукцією з високорозвинених країн щодо внесення агрохімікатів та майже повної відсутності геномодифікованої продукції;
- високі показники врожайності у високорозвинених країнах забезпечуються відповідним рівнем технічного та технологічного розвитку, в той час як українські товаровиробники отримують відповідні показники врожайності в умовах реального дефіциту фінансових ресурсів;
- встановлено, що висока урожайність далеко не завжди співпадає з високим прибутком, існує ціла низка чинників, що можуть знецінити даний фактор на закордонних ринках сільськогосподарської продукції (міжнародні угоди про співробітництво в продовольчій сфері, державна аграрна політика окремих країн,

розвиток інфраструктури сільськогосподарського ринку в окремих країнах та ін.).

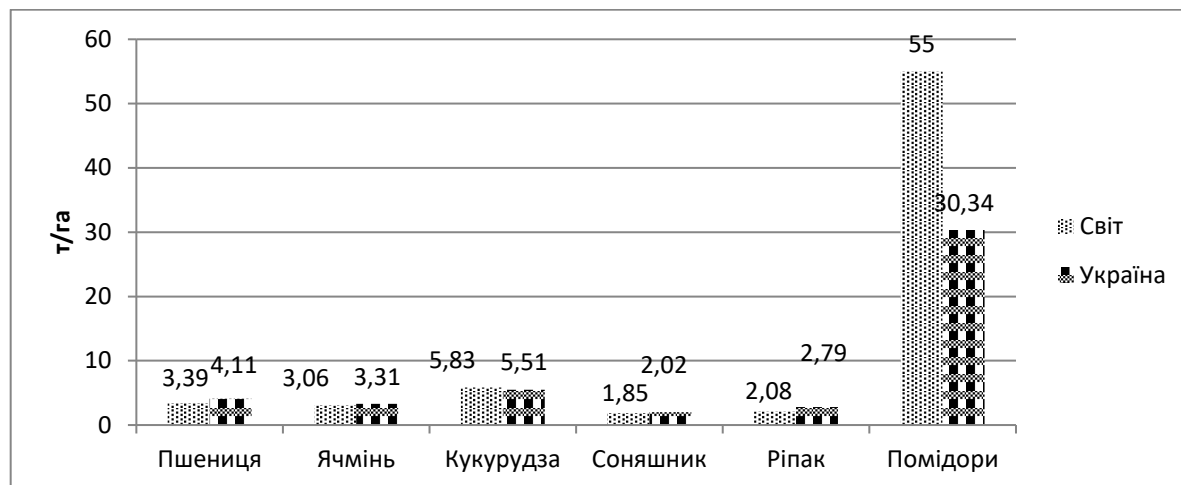


Рисунок 3.15 – Урожайність сільськогосподарських культур в Україні та світі у 2016/2017 МР, т/га

Джерело: побудовано автором на основі [362]

Питання якості сільськогосподарської продукції як конкурентної переваги вітчизняних виробників на зовнішніх ринках є досить неоднозначним. Так, кожна країна-імпортер має власні санітарні вимоги до якості ввезеної на її територію сільськогосподарської продукції. Так, наприклад, країни Південної Європи приймають продукцію з пилком бур'яну амброзії, на відміну від Єгипту та Ізраїлю. Тому потрібно формувати партії товару, враховуючи вимоги конкретного покупця.

Щодо географічної складової поставок сільськогосподарської продукції вітчизняними товаровиробниками, то мапа сільськогосподарського експорту в 2017 р. виглядала наступним чином: країни Азії – 42,6%, Європейський Союз – 32,4%, Африканські країни – 14,2%, СНД – 7,6%, США – 0,4% та інші країни – 2,8%. До п'ятірки країн-лідерів, кожна з яких придбала української сільськогосподарської продукції більш ніж на 1 млрд дол. у 2017 році, входять Індія, Нідерланди, Єгипет, Іспанія та Китай. У 2017 р. помітно збільшили обсяги закупівель вітчизняної сільгосппродукції Індонезія (339 млн дол. США), Бангладеш (318 млн дол. США) та Німеччина (245 млн дол. США) [139].

Щодо вартісної складової експорту сільськогосподарської продукції, то треба зазначити, що вартість української продукції (в розрізі окремих груп), як правило, є

нижчою за середню світову ціну (рис. 3.16).

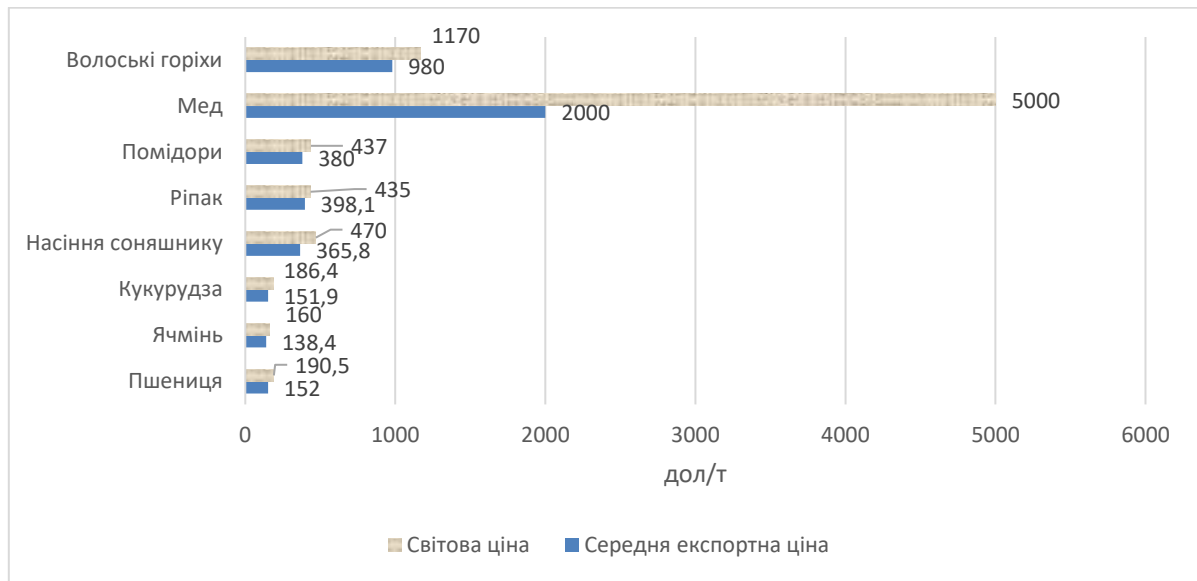


Рисунок 3.16 – Співставлення світових та експортних цін на окремі види сільськогосподарської продукції українських товаровиробників у 2017 р., дол./т

Джерело: побудовано автором на основі [139; 219; 362]

Варто зазначити, що часто нижча вартість української продукції на світовому ринку пов'язана з її нижчою якістю щодо середньосвітових показників (наприклад, Україна експортує здебільшого пшеницю м'яких сортів, що є дешевшою на світовому ринку). Інколи порівняно невисока вартість є значною конкурентною перевагою вітчизняних виробників (наприклад, ціна на український мед становила в 2017 р. 2 дол. за кг, тоді як німці фасують український мед, видаючи його за продукт, виготовлений у ФРН вже по 10 євро. Для порівняння: середня вартість меду, експортованого європейською країною, коливається в межах 3,5–7 дол. за кг. При цьому якість вітчизняних продуктів бджільництва вища, ніж у Китаю, який є світовим лідером з експорту меду).

Щодо інформаційного забезпечення, то виявлено що сільськогосподарські товаровиробники України, котрі бажають отримати інформацію про закордонні ринки сільськогосподарської продукції та допомогу у просуванні своєї продукції, можуть використовувати інформацію, надану на електронних ресурсах Міністерства аграрної політики та продовольства України, Міністерства закордонних справ України, Міністерства економічного розвитку та торгівлі України, Української

аграрної конфедерації, Української зернової асоціації, Українського клубу аграрного бізнесу, ДП "Держзовнішінформ", ДП "Укрпромзовнішекспертиза", ТОВ "Консалтингова агенція "УкрАгроКонсалт", ТОВ "Інформаційна агенція "АПК-ІНФОРМ" та ін.

Проблему зберігання сільськогосподарської продукції покликані вирішити елеватори, термінали та сховища. В Україні існує Каталог елеваторних підприємств, у якому зареєстровано 695 елеваторів та сховищ. При цьому експерти оцінюють потужності елеваторних підприємств України в 30-32 млн тонн, і цей рівень залишається стабільним, не зважаючи на будівництво нових елеваторів (оскільки старі пропорційно закриваються) [262]. Визначено, що особливістю діяльності великих сільськогосподарських товаровиробників є розбудова власних елеваторних потужностей, причому підприємства, які виходять на зовнішні ринки, прагнуть якнайшвидше реалізувати продукцію, зменшуючи тим самим витрати на її зберігання та збільшуючи оборот елеваторних потужностей.

Однією з основних проблем більшості сільськогосподарських товаровиробників України є невідповідність наявного ресурсозабезпечення необхідному для розширеного відтворення та виходу на зовнішні ринки. Так, за даними Українського клубу аграрного бізнесу, у 2017 р. вартість посівної компанії виросла порівняно з 2012 р. більше ніж у 2 р. (від 75 млрд грн до 103 млрд грн) за рахунок значної девальвації гривні і як наслідок подорожчання насіння, добрив, техніки та ін. Відповідно, в даний період виріс і дефіцит власних коштів сільськогосподарських підприємств (лише за 2016/2017 рр. на 38%) [273].

Підсумовуючи діяльність сільськогосподарських товаровиробників щодо залучення додаткових оборотних коштів, можна резюмувати наступне: сільськогосподарські виробники змінили стратегію закупівель. Якщо раніше вони закупували необхідні ресурси безпосередньо перед польовими роботами або навіть під час них, то зараз закупівлі проводяться відразу після реалізації продукції, якщо є необхідні умови для зберігання; прямі експортери виявилися в більш вигідному становищі через отримання валютної виручки, що частково нівелювалося регулюванням НБУ; сильна девальвація не була стимулом для нарощення експорту

сільськогосподарської продукції через значну складову імпорту [273].

Бізнес-клімат у державі для розвитку сільського господарства є одним з найважливіших чинників формування конкурентних переваг країни на світовому ринку сільськогосподарської продукції. ГО «Німецько-український агрополітичний діалог» та Український клуб аграрного бізнесу в серпні 2018 року провели дослідження Індексу аграрного бізнесу в Україні (АВІ). Даний Індекс включає два показники: (і) оцінку поточної економічної ситуації в галузі та відповідні очікування, що називається аграрний бізнес-клімат, та (ii) індикатор зміни в оцінці поточної економічної ситуації відповідно до значення цього показника у серпні 2015, що називається аграрний бізнес-індекс.

Результатом проведеного дослідження стали наступні висновки:

- спостерігається загальне покращення рівня забезпеченості сільськогосподарських підприємств технікою та обладнанням (38,8 пункти). Також позитивно оцінюються перспективи щодо збільшення розміру підприємств (25,1 пункти). Найбільше погіршилась оцінка рівня прибутку: з 38,5 у лютому 2018 року до 19,4 пунктів у серпні зокрема через зростання собівартості та недостатню державну підтримку (–36,5 та –27,8 пункти, відповідно). Варто відмітити значне покращення оцінок політичних та економічних рамок умов;

- регіональні відмінності між оцінками аграрного бізнес-клімату є досить незначними. У південних і північно-східних регіонах України оцінки є дуже позитивними: 46,9 і 42,9 пункти, відповідно. Найнижчу оцінку дали виробники із західних регіонів – на рівні 33,1 пункти;

- представники холдингових структур оцінили аграрний бізнес-клімат найвище – на рівні 55,1 пункти. Крім того, його дуже позитивно оцінили виробники із земельним банком більше 5000 га – на рівні 50,2 пункти. Цікавим є факт постійного та стрімкого зростання оцінки бізнес-клімату протягом останнього року виробниками із земельним банком, меншим ніж 5000 га, – з 1,7 пунктів до поточних 48,5 пунктів. Оцінка особистими селянськими господарствами (з 24,4 пунктами) є найнижчою;

- виробники продукції рослинництва дуже позитивно оцінили аграрний бізнес-клімат (42,9 пункти), демонструючи незначне зростання з серпня 2017 року (на той

час лише 19,9 пункти), у той час як виробники продукції тваринництва, починаючи з листопада 2017 року, різко знизили свою оцінку з 38,4 до 17,9 пунктів [273].

Попередньо встановлено, що рівень конкурентних переваг конкретного виробника сільськогосподарської продукції на світовому ринку заходиться в прямо пропорційній залежності від його місця розташування. Відтак ми провели оцінку рівня конкурентних переваг областей України на ринку сільськогосподарської продукції. Для цього ми порівняли основні показники розвитку сільського господарства областей України. На основі порівняння кожна область отримала від 1 до 24 балів (найкращий показник – 1 б., найгірший – 24 б.). В результаті оцінки сформовано загальний бал області, який впливатиме на визначення її рівня конкурентних переваг на ринку сільськогосподарської продукції. В додатках С.1 та С.2 вихідні дані для оцінки та бали отримані кожною областю.

Згідно з наведеними даними найбільші конкурентні переваги на ринку сільськогосподарської продукції мають підприємства, що здійснюють свою діяльність у Кіровоградській, Полтавській, Вінницькій, Черкаській та Запорізькій, областях.

Якщо ж враховувати раніше зроблені висновки щодо того, що українські сільськогосподарські товаровиробники мають найбільше шансів бути конкурентоспроможними на світовому ринку зернових (кукурудза, ячмінь, соняшник), світовому ринку насіння соняшнику, світовому ринку ріпаку та світовому ринку томатів, то при визначенні конкурентних переваг виробників України на зовнішніх ринках сільськогосподарської продукції варто взяти до уваги частку регіонів України у виробництві даних видів сільськогосподарської продукції у 2017 р.

Таким чином, у врахуванням зазначеного маємо 15 областей України котрі, на наш погляд, можуть претендувати на звання найбільш конкурентоспроможних областей України на зовнішніх ринках сільськогосподарської продукції, додаток Т.

Встановлено, що при експорті сільськогосподарської продукції ефективність даних операцій часто визначають не лише обсяги поставок та їх вартість, а й можливість своєчасного виконання зовнішньоторгових контрактів. Відтак вважаємо доречним дослідити транспортну складову експортної діяльності

сільськогосподарських товаровиробників визначених областей. Для цього врахуємо дані Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України, яке оприлюднило загальний рейтинг областей України за 2017 рік у розрізі 12 напрямів, у тому числі і за напрямом «Розвиток інфраструктури» [141]. Згідно з представленими в Рейтингу даними, місця областей за обсяг вантажообороту автомобільного та залізничного транспорту (тис. тонн-кілометрів на 1000 осіб населення) розподілили наступним чином: Вінницька – 13, Дніпропетровська – 4, Житомирська – 3, Запорізька – 14, Кіровоградська – 1, Київська – 6, Миколаївська – 2, Одеська – 5, Полтавська – 11, Сумська – 18, Харківська – 8, Херсонська – 24, Хмельницька – 9, Черкаська – 12, Чернігівська – 16. Щодо вантажообороту морського транспорту, то ним мають можливість найбільш ефективно користуватися сільськогосподарські товаровиробники з Одеської, Миколаївської, Херсонської, Запорізької областей [292].

При цьому не варто забувати, що основними шляхами постачання українського зерна на зовнішні ринки є морські перевезення через порти Чорного моря. Окрім зазначеного, в 2017 р. підвищилися витрати на автоперевезення зерна, що зумовлено введенням у дію обмежень щодо обсягів перевезення вантажів дорогами місцевого значення. Зокрема, дозволена загальна вага машини з вантажем не повинна перевищувати 24 т. Тобто до однієї машини можна завантажити не більше 22 т зерна. Як наслідок, вартість перевезень автошляхами зросла вдвічі та збільшився попит на перевезення залізницею. Відповідно, наявність на території регіону потужностей для перевезення сільськогосподарської продукції морським та залізничним шляхом є істотною його конкурентною перевагою [248; 255].

У контексті ефективності використання транспортного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності доречно згадати про одного з найбільших учасників сільськогосподарського ринку України – ТОВ СП «Нібулон». Дане підприємство є одним з найбільших вітчизняних виробників і експортерів сільськогосподарської продукції (пшениця, ячмінь, кукурудза, жито, соняшник та ін.). Підприємство має 22 виробничих підрозділи, розташованих у дев'яти областях України. Географічна структура експорту даного сільськогосподарського товаровиробника в 2016/2017 МР

мала такий вигляд: Єгипет – 25,34% усіх експортних поставок, Іспанія – 9,36%, Саудівська Аравія – 8,05%, Південна Корея – 6,98%, Туніс – 4,56%, Бангладеш – 4,16%, Лівія – 4,09%, Ізраїль – 3,98%, Пакистан – 3,83%, Італія – 3,15%, Китай – 2,81%, ОАЕ – 2,4%, Португалія – 2,35%, Нідерланди – 2,25, інші країни – 16,79% [148].

Отже, проблема транспортного забезпечення для ТОВ СП «Нібулон» стоїть досить гостро, зважаючи на широку географію поставок, що включає країни Європи, Азії та Африки.

Під час поставок сільськогосподарської продукції на зовнішні ринки досліджувана компанія використовує морський та залізничний транспорт Крім того, на внутрішніх напрямках розвиває автомобільне та річкове транспортне забезпечення.

Власний вантажний флот підприємства є наймолодшим в Україні, адже побудований протягом 2009–2015 років. Він налічує 28 несамохідних суден загальною водотоннажністю 131 080 тонн; 6 збудованих буксирів проекту POSS-115, 3 збудованих у 2015 році буксири проекту 121 та 3 придбані буксири (загальною потужністю 11 280 кВт); сучасний земснаряд виробництва Фінляндії «Watermaster Classic IV» та самохідний плавучий кран «Святий Миколай».

Одним із ключових аспектів і факторів успішної реалізації продукції на зовнішні ринки є її власний вантажний парк. Його потужності дозволяють одночасно транспортувати майже 2000 тонн зерна з різних регіонів України.

У 2012 році з метою вирішення складної ситуації з нестачею вагонів-зерновозів, а відтак з гальмуванням експорту, генеральним директором Олексієм Вадатурським було запропоновано запровадження так званих «маршрутних перевезень». Це стало можливим завдяки тому, що компанія має вертикально інтегровану структуру, забезпечена власними елеваторними потужностями і здатна самостійно планувати перевезення без узгодження з третьою стороною. Завдяки цьому в компанії домоглися зниження оборотності залізничних вагонів утричі, з 8–10 днів (в середньому по Україні) до 3-х. Це очевидна економія оборотності рухомого складу, яку ТОВ СП «НІБУЛОН» змогло забезпечити, не перешкоджаючи інтересам інших учасників

ринку [148].

Українські виробники сільськогосподарської продукції, що не мають розвинених власних логістичних систем, при поставках своєї продукції на зовнішні ринки можуть скористатися послугами таких компаній:

– ТзОВ «КИЙ АВІА КАРГО» – українська транспортно-експедиторська компанія, що здійснює різноманітні міжнародні перевезення з доставки вантажу (міжнародні автоперевезення, авіаперевезення та перевезення морем) по Україні під митним контролем, а також надає комплекс логістичних послуг зі складського сервісу та митного оформлення [81];

– транспортна організація «LaneMax» є групою компаній, об'єднаних з метою спільними силами і можливостями надавати європейського рівня сервіс у транспортуванні вантажів по всьому світу. У штаті представлені досвідчені професіонали – диспетчери автотранспорту, залізничні оператори, менеджери по контейнерних мультимодальних перевезеннях, експерти логістики та зовнішньоекономічної діяльності, фрахтові і митні брокери, експедитори портів і терміналів, маркетологи міжнародних ринків [107];

– компанія «Dolphin Group» надає послуги міжнародних перевезень, причому як окремим видом транспорту, так і мультимодальним. Основними видами діяльності компанії є: міжнародні морські перевезення; зберігання і перевалка вантажів; автомобільні і залізничні перевезення; авіаперевезення; послуги митного брокера та інші [94];

– компанія «Farcont» надає послуги у сфері міжнародних перевезень вантажів як окремим видом транспорту, так і мультимодальним. Основні напрями діяльності компанії: міжнародні морські контейнерні перевезення; перевантаження та зберігання вантажів у порту та на інших припортових терміналах; контейнерні автомобільні та залізничні перевезення; послуги митного брокера [95];

– компанія «ПАН Логістик» – транспортно-експедиторська компанія, яка надає такі послуги: автомобільні вантажоперевезення; перевезення збірного вантажу; перевезення охолодженої та замороженої продукції; морські вантажні перевезення; контейнерні перевезення [96].

Врахувавши результати проведених досліджень (оцінку конкурентних переваг областей України на ринку сільськогосподарської продукції у 2017 р.; місце областей України у виробництві найбільш конкурентоспроможних видів сільськогосподарської продукції на світовому ринку; характеристику експорту сільськогосподарської продукції регіонами України у 2017 р.; розвиток транспортної системи в регіонах), вважаємо, що найбільші конкурентні переваги на зовнішніх ринках сільськогосподарської продукції мають Дніпропетровська, Одеська, Миколаївська, Вінницька та Полтавська області.

Сільське господарство Миколаївської області має визначальне значення у досягненні продовольчої безпеки держави. В 2017 р. підприємствами області було вироблено 4% загальнодержавного обсягу рослинницької продукції та 2,3% продукції тваринництва. Виробничу діяльність у 2017 р. здійснювали 3970 сільськогосподарських підприємств, з яких 3389 – фермерські господарства. Щороку аграрії Миколаївщини в середньому виробляють більше 2 млн т зернових культур, 500 тис. т насіння соняшнику, 400 тис. т овочів, у межах 40 тис. т ягід та фруктів і 50 тис. т винограду.

На теренах Миколаївської області ефективно працюють такі підприємства сільськогосподарської галузі України, як група компаній «Агрофьюжн», АП «Благодатненський птахопром», СТОВ «Промінь», ВАТ «Зелений Гай», ПАТ «Коблево», ФГ «Владам», ТОВ СГВП «Агрофлагман», СВК «Агрофірма «Міг-Сервіс-Агро», ТОВ «С-Росток», ТОВ СВФ «Агросоюз», ТОВ СП «Нібулон» та інші.

Позитивно впливає на роботу сільськогосподарських товаровиробників введення в дію ряду важливих об'єктів. Лише з 2014–2017 рр. реалізовано більше 15 великих інвестиційних проєктів, зокрема найбільші в галузі рослинництва це: будівництво перевантажувального терміналу на 70 тис. т ТОВ СП «Нібулон» у м. Нова Одеса; реконструкція зерносховища загальною ємкістю 30 тис. т ТОВ «Миколаївське зерносховище»; будівництво зерносховища потужністю 22 тис. тонн СТОВ «Промінь».

У Миколаївській області значна увага приділяється розвитку великотоварного виробництва тваринницької продукції. Зокрема, за останні роки введено в дію 16

тваринницьких об'єктів, у тому числі шляхом будівництва 9 та реконструкції 7, загальною потужністю по великій рогатій худобі – 1140 скотомісць, по свинях – 6100. Діяльність виробників сільськогосподарської продукції Миколаївської області має позитивну тенденцію (табл. 3.16).

Таблиця 3.16 Загальна характеристика діяльності виробників сільськогосподарської продукції Миколаївської області

Показники	2013 р.	2014р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Темп росту, 2017 р. до 2013 р., %
Кількість сільськогосподарських підприємств, од	4152	4017	4087	4040	3970	95,62
Чистий прибуток (збиток), млн грн	579,9	1456,0	3621,9	3617,4	3530,6	608,83
Продуктивність праці у сільськогосподарських підприємствах, грн/чол.	182942,9	175271,8	192030,4	239860,5	216468,7	118,33
Вироблено продукції рослинництва, млн грн	5002,9	4614,0	4734,6	5395,7	4800,8	95,96
Вироблено продукції тваринництва, млн грн	285,6	374,6	268,8	255,7	241,8	84,67
Обсяг капітальних інвестицій в сільське господарство, млн грн	580,3	709,6	1226,3	2491,1	2404,0	414,27
Обсяг прямих іноземних інвестицій в сільське господарство, тис. дол. США	1381,9	6956,4	7599,7	5292,5	5142,7	372,15

Джерело: сформовано автором на основі [222]

За останні п'ять років чистий прибуток, отриманий товаровиробниками від сільськогосподарської діяльності, зріс у шість разів, і хоча багато важить фактор знецінення гривні та здорожчання сільськогосподарської продукції, варто брати до уваги і підвищення продуктивності сільськогосподарської діяльності у сільськогосподарських підприємствах, і збільшення обсягів виробництва продукції рослинництва, і збільшення обсягів капітальних та іноземних інвестицій. Така динаміка дає можливість стверджувати про можливість формування стійких конкурентних переваг виробників як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках сільськогосподарської продукції.

Встановлено, що Миколаївщина – один з передових регіонів з експорту сільськогосподарської продукції. Найбільші експортні поставки сільгосподарської продукції спостерігалися у 2012–2013 рр., коли їх обсяги перевищили мільярдну

межу, а частка у загальнообласному експорті товарів наблизилася до 50%. У 2016 р. після відносного затишшя відновилася тенденція до збільшення експортних поставок сільгосподарської продукції. За даними Державної митної служби України, у 2017 р. підприємствами області експортовано різноманітної сільськогосподарської продукції на суму 1209,26 млн дол. США, що на 24,38 % більше, ніж у 2016 р.

У 2017 р. поряд із збільшенням вартісних показників експорту рослинницької продукції відбулося зростання поставок у натуральному вимірі, а саме: насіння соняшнику – у 5,2 раза, овочів – у 2,4 раза, соєвих бобів – у 2,3 раза, пшениці – на 21,5%, ячменя – на 9,7%, кукурудзи – на 7,4%. Одночасно з цим скоротилися поставки насіння ріпаку – на 31,5%, їстівних плодів та горіхів – на 5%.

Частка продукції тваринництва в експортних поставках сільгосппродукції залишається малопомітною. У 2017 р. обсяг поставок склав 28,46 млн дол. США, що на 13,1% більше, ніж у 2016 р.

Найбільшими країнами-імпортерами сільськогосподарської продукції з Миколаївської області є Єгипет, Індонезія, Іспанія, Саудівська Аравія, Ісламська Республіка йран, Туреччина, Португалія, Франція, Лівія, Азербайджан, Казахстан, Білорусь.

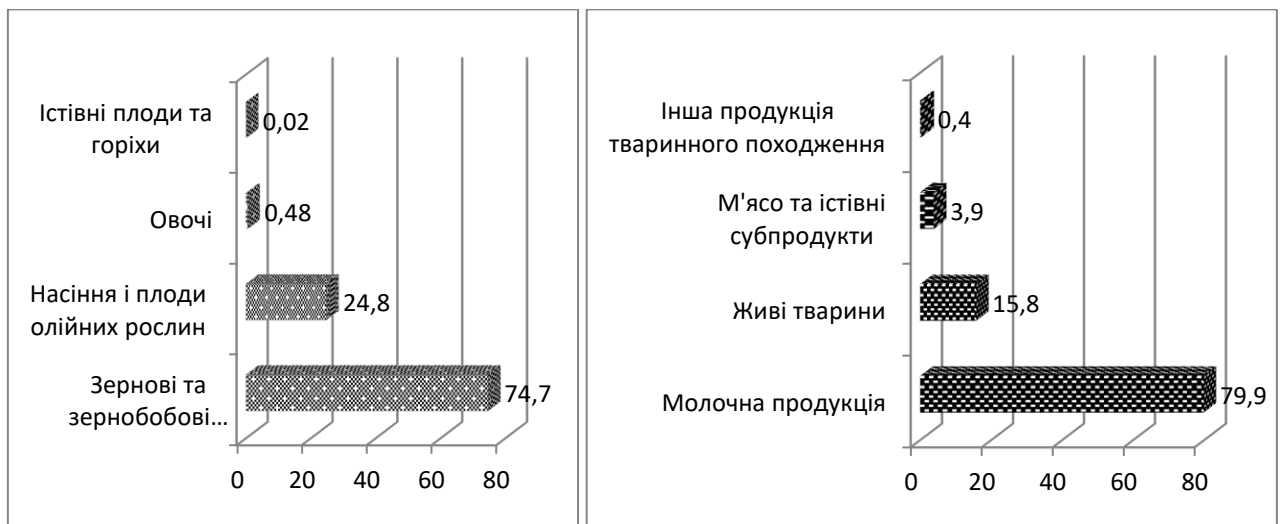


Рисунок 3.17 – Товарна структура експорту продукції рослинництва та продукції тваринництва підприємствами Миколаївської області у 2017 р., %

Джерело: побудовано автором на основі [36].

Варто зазначити, що наведені дані стосуються загальних обсягів поставок сільськогосподарської продукції на зовнішні ринки, оскільки окремої статистики щодо виду підприємства, яке поставляє продукцію на експорт (сільськогосподарське, трейдер чи ін.), не ведеться. Разом з тим, встановлено, що самостійно експорт здійснює досить незначна кількість сільськогосподарських підприємств Миколаївської області. Більшість із них реалізують вироблену продукцію трейдерам, що мають відповідні потужності та кваліфікованих працівників для продажу продукції за межі країни.

Так, наприклад, у Новобузькому районі Миколаївської області в 2017 р. діяло 32 сільськогосподарських підприємства та 170 селянських і фермерських господарств. Площа сільськогосподарських угідь Новобузького району 109,9 тис. га. У структурі сільськогосподарського виробництва переважає продукція рослинництва – 87% (у 2017 р.), на продукцію тваринництва припадає лише 13%. У рослинництві переважає виробництво зернових та технічних культур, тваринництво є м'ясо-молочним. Основні показники діяльності сільськогосподарських підприємств району наведені в таблиці 3.17.

Таблиця 3.17 Основні показники діяльності виробників сільськогосподарської продукції Новобузького району Миколаївської області

Показники	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Темп росту, 2017 р. до 2013 р.,%
Площа сільськогосподарських угідь, тис. га	110	948,3	109,9	109,9	109,0	99,1
Виробництво зернових та зернобобових культур, тис. т	43,26	50,8	36,23	38,26	36,73	84,91
Реалізовано зернових та зернобобових культур, тис. т	22,86	39,26	32,52	27,04	24,98	109,26
Виробництво насіння соняшнику, тис. т	28,27	17,16	26,77	29,87	26,89	95,12
Реалізовано насіння соняшнику, тис. т	23,53	15,35	21,33	21,16	20,83	88,53
Виробництво м'яса, т	606	770	600	504	270,2	44,59
Реалізація сільськогосподарських тварин	582	755	584	495	256,7	44,11

Продовження таблиці 3.17

Виробництво молока, т	2477	2503	2149	1798	1319,3	53,27
Реалізовано молока, т	2135	2200	1884	1508	1121,4	74,37
Рівень рентабельності сільськогосподарської продукції, %	36,6	36,5	46,5	42,6	40,7	4,1
Прибуток від реалізації сільськогосподарської продукції, тис. грн	28813	43541	74950	88196	85991,1	298,45

Встановлено, що жодне підприємство району не здійснювало прямий експорт сільськогосподарської продукції, хоча й має позитивну динаміку в прибутковості діяльності. Так, згідно з представленими даними в таблиці 3.18 найбільші сільськогосподарські підприємства регіону в змозі сформувати самостійно необхідну для експорту партію зерна, хоча й не роблять цього.

У таблиці 3.18 наведено основні показники зерновиробництва найбільших підприємств району.

Таблиця 3.18 Зерновиробництво у сільськогосподарських підприємствах Новобузького району Миколаївської області

Сільськогосподарські підприємства	Зібрана площа, га			Валовий збір, т			Урожайність, ц/га		
	2015р.	2016р	2017 р	2015р	2016р	2017 р	2015р	2016р	2017 р
ПОП «Вікторія»	2366	2586	3215	8809	6290	6402	37,2	24,4	19,9
ПОП «Лан»	1701	1089	918	5506	2307	2246	32,4	21,2	24,5
ПОСП «Красна Баштанка»	1370	922	837	4770	2956	2940	34,8	32,1	35,1
ВК – 103	1328	370	962	2167	589	2252	16,3	15,9	23,4
ФГ «Агро-1»	776	957	1024	3146	3931	3891	40,6	41,4	38,0
ПП «Кун»	608	356	310	1340	637	683	22,0	17,9	22,0
ПП «Римчук»	530	316	944	1273	675	1272	24,0	21,4	13,5
ПОСП «Злагода»	518	805	525	1670	2091	1779	32,2	26,0	33,9

Джерело: сформовано автором на основі звітності підприємств

Таким чином, на прикладі Новобузького району відмічено негативну тенденцію в сільському господарстві України, а саме – відсутність експорту виробленої продукції товаровиробниками, а натомість перепродаж її агротрейдерам.

В таблиці 3.19 наведено перелік основних сільськогосподарських товаровиробників–експортерів сільськогосподарської продукції Миколаївської області та відмічено основні їх конкурентні переваги на внутрішньому та зовнішніх

Таблиця 3.19 Перелік основних сільськогосподарських товаровиробників–експортерів сільськогосподарської продукції Миколаївської області

Назва підприємства	Адреса	Основний вид діяльності	Вид еспортованої продукції	Конкурентна перевага на внутрішньому та зовнішніх ринках с/г продукції
ТОВ СП «Нібулон»	вул. Велика Морська, 63, 54030, Миколаїв, Україна	Вирощування та оптова торгівля зерновими і технічними культурами.	Кукурудза, пшениця, ячмінь, ріпак	Розвинена логістична система, власні потужності для первинної обробки та зберігання с/г продукції, конкурентна ціна на зовнішніх ринках
ПАТ «Миколаївська аграрна компанія»	вул. Декабристів 41/23а, 54030, Миколаїв, Україна	Виробництво продукції рослинництва. Експорт продукції рослинництва.	Пшениця, ячмінь, ріпак	Потужна матеріально-технічна база, наявні потужності для зберігання с/г продукції, конкурентна ціна на зовнішніх ринках
ТОВ Зерноторгівельна компанія «Прометей»	вул.Пушкінська 8, 54030, Миколаїв, Україна	Торгівля продукцією рослинництва. Виробництво продукції рослинництва.	Пшениця, ячмінь	Розвинений вантожатранспортний парк, власні потужності для зберігання с/г продукції, конкурентна ціна на зовнішніх ринках
ФГ «Органік Системс»	вул. Дорожня, 19, 57263, Миколаївська обл., Жовтневий р-н, с.Шевченкове, Україна	Вирощування кукурузи, пшениці, томатів. Виробництво концентрованих томатних продуктів.	Томати та томатна паста	Потужна матеріально-технічна база, наявні потужності для первинної обробки та зберігання с/г продукції, конкурентна якість та ціна на зовнішніх ринках
ТОВ «С-Росток»	вул. 8 Березня 18, 57140, Миколаївська область, Миколаївський р-н, с. Іванівка Україна	Вирощування, зберігання та реалізація овочевих культур: перець, томат, морква, капуста, цибуля, часник, буряк, селера.	Цибуля	Потужна матеріально-технічна база, наявні потужності для первинної обробки та зберігання с/г продукції, конкурентна якість та ціна на зовнішніх ринках

ринках сільськогосподарської продукції. Вважаємо: всі наведені підприємства, поєднує одне найголовніше джерело сформованих конкурентних переваг – менеджмент компетенцій, що проявляється через ефективне використання всіх наявних власних та залучених ресурсів (фінансових, трудових, виробничих) для формування конкурентних переваг та отримання стійкої конкурентної позиції на зовнішніх ринках сільськогосподарської продукції.

Для експорту сільськогосподарської продукції необхідно відповідне

інфраструктурне забезпечення. Згідно з дослідженнями Р.Ш. Садвідінова, до суб'єктів інфраструктури зовнішньоекономічної діяльності в Миколаївській області віднесено: державні органи управління (Миколаївська державна обласна адміністрація, Миколаївська міська рада, Миколаївська митниця ДФУ); фінансово-кредитні установи, інвестиційні компанії, які знаходяться в Миколаївській області; наукові та науково-дослідні установи (в Миколаївській області 27 установ); підприємства, що обслуговують виробництво в Миколаївській області (понад 40 елеваторів, Миколаївський МП, порти «Южний» тощо); зовнішньоторговельні фірми та посередники (РТПП Миколаївської області; Чорноморська товарна біржа агропромислового комплексу тощо); страхові компанії в Миколаївській області; логістичні та експедиторські підприємства; територіальні органи ДФС у Миколаївській області, ТВ Антимонопольного відділення, Головне управління Держпродспоживслужби в Миколаївській області та ін. [210].

Вважаємо, що стійкі конкурентні переваги сільськогосподарського товаровиробника на світовому ринку формуються, в першу чергу, за рахунок власних потужностей для зберігання та експорту продукції [240]. Відтак серед сільськогосподарських виробників-експортерів Миколаївщини, в даному контексті, варто виокремити:

1. ТОВ СП «Нібулон» – підприємство має власний вантажний флот, який налічує 28 несамохідних суден; 12 буксирів; сучасний земснаряд виробництва Фінляндії «Watermaster Classic IV» та самохідний плавучий кран «Святий Миколай». Вантажний парк компанії налічує більше 70 сучасних вантажівок. Підприємство ефективно використовує залізничний транспорт; має перевантажувальний термінал для перевалки зернових та олійних культур. Крім того, у підприємства є сучасний триповерховий лабораторно-адміністративний корпус, оснащений лабораторним і дослідницьким обладнанням для визначення показників якості сільськогосподарської продукції [148];

2. ТОВ Зерноторгівельна компанія «Прометей» – має 17 елеваторних комплексів. При цьому, загальна накопичувальна ємність зерносховищ становить до 1 млн тонн. Крім того, підприємство має потужний автотранспортний парк, всі

зерновози оснащені системами відстеження географії руху та збереження вантажу. Підприємство має сертифіковані лабораторії для визначення якості зернової продукції [35];

3. ТОВ «С–Росток» – має потужності для зберігання 40 тис. т овочів із яких 2 тис. т – з регульованим газовим середовищем та 22 тис. т – з фреоновим охолодженням. Також сховища дозволяють зберігати, підготувати, упаковувати і відвантажувати продукцію при дуже низьких зимових температурах. Підприємство має лабораторію по фітосанітарному контролю посівів сільськогосподарських культур [259].

Зазначені товаровиробники є, на жаль, виключенням з правила. Так, більшість сільськогосподарських товаровиробників Миколаївської області не мають відповідних потужностей для доставки вирощеної продукції за кордон чи для її зберігання або не мають потужностей ні для зберігання, ні для транспортування.

Вітчизняні аграрні експерти таких провідних організацій, як УкрАгроКонсалт, Український клуб аграрного бізнесу, Українська аграрна конфедерація, вбачають можливості у формуванні конкурентних переваг вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників на світових ринках нішевих культур. Так, у даній групі окрему увагу слід приділити меду, волоським горіхам, часнику, сорго, гірчиці та ін.

Сорго є однією із найбільш посухостійких культур у рослинництві. Впродовж останніх років в Україні сільськогосподарські товаровиробники збільшили посівні площі під цією культурою, внаслідок чого її експорт у 2017 р. становив 93,2 тис. т, або 13,4 млн дол. Найбільшими покупцями українського сорго є Іспанія (55%) та Ізраїль (19%). Крім того, виробники сорго посилили свої позиції на ринках Італії та Туреччини.

Досить цікавою сільськогосподарською культурою, що має стабільний попит на світовому ринку, є гірчиця. Українські сільгоспвиробники в 2017 р. поставили на зовнішні ринки 35,4 тис. т насіння гірчиці. Основними покупцями гірчиці є Німеччина, США, Франція, Непал і Польща. Україна посідає четверте місце за обсягами виробництва гірчиці в світі [273].

Наразі перше місце в рейтингу нішевих бобових культур в Україні відведено

квасолі. У Співтоваристві виробників і споживачів бобових України вважають, що до 2020 року площі під квасолею і нутом зростуть до 225–280 тис. га [359]. Внутрішній попит на квасолі не великий, але існує стабільний попит експорту в Європу. Найбільше в експорті української квасолі зацікавлені Румунія, Туреччина, ОАЕ, Італія та Німеччина. Найбільшим покупцем у світі є Бразилія та Мексика.

Слід зазначити, що нішеві культури не можуть замінити традиційні експортні культури (пшеницю, ячмінь, насіння соняшнику, кукурудзу та ін.). Водночас з урахуванням необхідності пошуку нових перспективних ринків збуту вітчизняними сільськогосподарськими товаровиробниками та зменшення навантаження сівозміни соняшником останні є досить перспективним напрямом диверсифікації агробізнесу та зменшення ризикованості його ведення в умовах різких кліматичних змін та непередбачуваності фінансово-економічної ситуації. Крім того, вирощування нішевих культур здатне забезпечити конкурентні переваги на зовнішніх ринках сільськогосподарської продукції малим та середнім сільськогосподарським підприємствам, тоді як на традиційних ринках конкурентні переваги мають здебільшого великі агрохолдинги України.

Висновки до розділу 3

1. До виробників сільськогосподарської продукції в Україні нами включено сільськогосподарські підприємства (в тому числі агрохолдинги та фермерські господарства). В динаміці за 2013–2017 рр. основні економічні показники діяльності виробників сільськогосподарської продукції покращилися. Так, рівень рентабельності всієї діяльності за п'ять років зріс на 10,6%, а чистий прибуток на 63532,0 млн грн, скоротилася кількість підприємств, які отримали чистий збиток, – на 6,4%. Також, відмічено підвищення продуктивності праці при виробництві продукції сільськогосподарськими підприємствами.

В структурі витрат на виробництво сільськогосподарської продукції переважають матеріальні витрати, які входять до собівартості продукції. Крім того,

варто відмітити збільшення орендної плати за земельні паї та зменшення частки витрат на оплату праці і соціальні заходи.

2. Виявлено, що найбільші обсяги сільськогосподарських культур реалізуються або за кордон, або безпосередньо підприємствам торгівлі для подальшого перепродажу. При цьому, вітчизняним промисловим підприємствам реалізується незначна частина вирощеної сільськогосподарської продукції для подальшої переробки та продажу вже готового продукту (найбільше – овочі, цукрові буряки та молоко). На закордонні ринки, як правило, експортується сільськогосподарська продукція у якості сировини, що негативно впливає не лише на діяльність окремих товаровиробників, а й на всю економічну систему країни.

Найбільшими зовнішньоторговими партнерами українських сільськогосподарських товаровиробників є суб'єкти господарювання з Індії, Іспанії, Єгипту, Нідерландів, Ірану, Туреччини, Польщі, Китаю. Україна входить до десятки найбільших світових експортерів зернових, насіння соняшнику, сої, волоського горіха, меду. Основою імпортних операцій вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції є посадковий матеріал, добрива, засоби захисту рослин, сільськогосподарська техніка.

3. Світовий ринок сільськогосподарської продукції розвивається прямо пропорційно особливостям розвитку основних країн-виробників сільськогосподарської продукції в конкретний період, та відповідно до діючих міжнародних торгових і політичних угод. Загалом же вартість світового експорту за останнє десятиліття зросла майже втричі. При цьому, найбільший попит на сільськогосподарську продукцію формують країни Африки та Азії. Найбільшими чистими експортерами, на даному ринку, є країни Північної та Латинської Америки.

Змінюється товарна структура експорту сільськогосподарської продукції. В той час, як зернові залишаються основою світової торгівлі сільськогосподарською продукцією, збільшуються обсяги експорту олійних культур, м'яса й цукру. Крім того, зростають ринки окремих нішевих видів сільськогосподарської продукції.

4. В результаті проведеної оцінки конкурентних переваг областей України на вітчизняному ринку сільськогосподарської продукції у 2017 р., визначення місця

областей України у виробництві найбільш конкурентоспроможних видів сільськогосподарської продукції на світовому ринку, оцінки експорту сільськогосподарської продукції регіонами України у 2017 р., аналізу розвитку інфраструктури аграрного ринку, визначено що найбільші конкурентні переваги на світовому ринку сільськогосподарської продукції мають виробники з Дніпропетровської, Одеської, Миколаївської, Вінницької та Полтавської областей. Також вважаємо, що українські сільськогосподарські товаровиробники мають найбільші можливості сформувати стійкі конкурентні переваги (за обсягами) у реалізації на світовому ринку соняшнику, ячменю, кукурудзи, пшениці, ріпаку, томатів та нішевих видів сільськогосподарської продукції (гірчиця, сорго, часник, мед, волоський горіх, квасолі білої та ін.).

РОЗДІЛ 4

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВИРОБНИКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

4.1 Обґрунтування напрямів реалізації зовнішньоекономічної політики України в аграрному секторі економіки

В Україні сформовано модель економічного розвитку, основу на високому ступені відкритості економіки. Так, згідно Індексу глобалізації країн світу, в 2017 р., за версією КОФ, Україна займає 45–е місце серед 193 країн світу з показником 70,24 [78]. Встановлено, що якщо у 2007 р. загальний коефіцієнт покриття експорту імпортом по товарах і послугах в Україні становив 0,89, то у 2017 р. він становив вже 1,01 [71]. Щодо сільськогосподарської продукції то за останні десять років даний показник в середньому залишається сталим та становить приблизно 2,2 [71; 72]. Відповідно, враховуючи стан світової продовольчої проблеми та визнане місце України на світовому ринку сільськогосподарської продукції, можна з упевненістю стверджувати про наявність невикористаних шансів для розвитку сільського господарства. Звичайно, така ситуація зумовлює не лише надії, а й ризики та проблеми. Так, основними ризиками є те, що Україна залишається на периферії глобальної економіки через украї невисокий рівень власної конкурентоспроможності. У таких умовах виникає потреба у формуванні ефективної зовнішньоекономічної політики держави, направленої на формування нових та посилення існуючих конкурентних переваг вітчизняних виробників на міжнародному рівні, у тому числі і на зовнішніх ринках сільськогосподарської продукції.

У нормативних актах України виокремлено дві найбільш важливі цілі зовнішньоекономічної політики:

- мирне співіснування з членами міжнародного співтовариства відповідно до світового економічного порядку;
- забезпечення суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності належних умов для

ведення самостійної легальної прибуткової діяльності, полегшення доступу на закордонні ринки та збільшення присутності українських товарів на українському ринку за рахунок розвитку добросовісної конкуренції та сприяння підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних виробників [42; 82].

Фахівці Громадського об'єднання «Рада зовнішньої політики «Українська призма» та Фонду ім. Ф. Еберта за загальним керівництвом Г. Максак та за консультаційної підтримки послів низки країн в Україні провели аналітичне дослідження зовнішньої політики України у 2016 р. При цьому проаналізовано понад чотири десятки напрямів – від співпраці з ключовими партнерами та міжнародними організаціями до публічної дипломатії. Застосовано п'ять критеріїв оцінки - індикаторів, які базуються на новій моделі методології дослідження. Широком колом експертів досліджено і проаналізовано діяльність МЗС України, Комітету у закордонних справах Верховної Ради України та інших інституцій, задіяних у формуванні та реалізації зовнішньоекономічної політики нашої держави. Вітчизняні та іноземні фахівці оцінили зовнішню політику України на трійку з плюсом [274]. Основними проблемними питаннями в зовнішній політиці України визнано:

- Вибірковість у питаннях зовнішньої політики України з боку основних політичних суб'єктів. Узагальнений рівень політичного інтересу оцінено на трійку з плюсом.

- Інституційна співпраця в реалізації зовнішньої політики України будується здебільшого за пріоритетними напрямами, часом на основі діючих координаційних механізмів, часом у форматі проблемно орієнтованих засідань чи робочих груп. Узагальнений рівень інституційної співпраці оцінено на трійку з плюсом.

- Відсутній єдиний структурований стратегічний документ, який би визначав пріоритети зовнішньої політики держави на середньострокову перспективу, а також завдання та ресурси, які необхідні для їх реалізації. Узагальнений рівень стратегічного бачення оцінено на трійку.

- Зовнішня політика не характеризується високим рівнем стратегічного бачення чи міжінституційної залученості, а відбувалась на основі внутрішньовідомчих чи інституційних планів. Узагальнений рівень діяльності

оцінено на чотири з плюсом.

- Найменш результативними є відносини України з Росією, країнами Центральної Азії, Іраном, Молдовою. Узагальнений рівень результативності зовнішньоекономічної політики склав три з плюсом [274].

Отже, наразі в Україні існує необхідність формування ефективної цілісної зовнішньої політики та окремих її складових (зовнішньоекономічної політики, політики національної безпеки, міжнародної дипломатії), застосування логічно узгоджених з економічними перетвореннями механізмів державного регулювання у сфері зовнішньоекономічної діяльності окремих суб'єктів господарювання [293].

Вважаємо, що стосовно сільськогосподарських товаровиробників в Україні повинна реалізуватися концепція «керованої торгівлі», побудована на розумному використанні експортних та імпортних обмежень для сприяння нарощуванню конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на національному та міжнародному рівні. Дана система передбачає гнучке поєднання заходів ліберального і протекціоністського характеру відповідно до умов розвитку українського та зовнішніх ринків сільськогосподарської продукції. В зазначеному контексті потрібно розуміти, що розвиток сільськогосподарських товаровиробників, а відповідно, і наявність та сталість їх конкурентних переваг, рівень конкуренції на національному та міжнародному рівні залежить і від ефективності використовуваних інструментів зовнішньоекономічної політики не лише стосовно самих товаровиробників, а й стосовно тих суб'єктів, господарська діяльність яких має забезпечуючий характер для функціонування ринку сільськогосподарської продукції (виробники добрив та засобів захисту рослин, підприємства машинобудівної галузі, селекційні підприємства та ін.). Відтак концепція «керованої торгівлі» має стосуватися всіх суб'єктів ринку сільськогосподарської продукції.

Наразі, імпорт та експорт сільськогосподарської продукції та продукції для сільського господарства регулюється низкою нормативно-правових актів, які мають як загальний характер, так і є специфічними та стосуються конкретно сільського господарства. Серед даних документів слід виокремити Закон України «Про ЗЕД» [185], Митний кодекс України [129], Закон України «Про державне регулювання

імпорту сільськогосподарської продукції» [181], Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [187], та ін.

Варто відмітити ряд міжнародних двосторонніх та багатосторонніх угод, що прямо впливають на об'єм та якість імпорту й експорту, в тому числі і сільськогосподарської продукції, підписання яких (або приєднання до яких) є реалізацією української зовнішньоекономічної політики. В першу чергу, це Протокол про вступ України до Світової організації торгівлі від 5 лютого 2008 р. [195], Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами–членами, з іншої сторони [267], Меморандум про співробітництво в галузі сільського господарства між Міністерством аграрної політики та продовольства України і Міністерством з питань політики у сферах сільського господарства, продовольства та лісового господарства Італійської Республіки та ін. В даних Угодах відмічено ряд тарифних і нетарифних заходів, направлених на спрощення експортно-імпортних операцій сільськогосподарських товаровиробників.

Експортна політика України щодо сільського господарства наразі характеризується широким колом засобів тарифного та нетарифного регулювання і направлена, в першу чергу, на полегшення доступу вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників до світового ринку. Прикладом цього, є реалізація Угоди про асоціацію між Україною та ЄС у частині створення Зони вільної торгівлі, що спрямована на взаємне полегшення доступу товарів на ринки України та ЄС. У додатках до Угоди повністю описано тарифне регулювання торгівлі між Україною та ЄС. Для кожного продукту вказано базову ставку ввізного мита та перехідний період, під яким розуміють проміжок часу, упродовж якого ставка мита прямо пропорційно буде зменшена або повністю скасована. Для багатьох товарів мито на імпорт з України до ЄС було скасовано з 1 січня 2016 року в рамках Угоди. Існує також ряд товарів, торгівля якими регулюється за допомогою квот, у межах яких мито або відсутнє, або знижене. Обсяги імпорту поза квотами обкладаються визначеними ставками мита (додаток У).

Звичайно, реалізація положень Повної та Всеохоплюючої Угоди про вільну

торгівлю між ЄС та Україною сприятиме формуванню конкурентних переваг українських товаровиробників на ринках країн ЄС стосовно третіх країн. Разом з тим, вона не є панацеєю, а лише прикладом ефективної експортної політики України.

Імпортна політика України формується під впливом двох складових, а саме: потреби недопущення значного переважання імпорту над експортом, характерної для країни з 2005 р., з одного боку, та міжнародними зобов'язаннями, які Україна взяла на себе в рамках участі в СОТ, Угоди про асоціацію з ЄС та іншими угодами про зони вільної торгівлі – з іншого [27]. Для розвитку сільськогосподарських товаровиробників, у даному контексті, важливим є використання державою тих інструментів імпоротної політики, котрі б сприяли розвитку добросовісної конкуренції на внутрішньому ринку сільськогосподарської продукції та забезпеченню визначених підприємств доступом до імпоротної сировини та матеріалів за конкурентними цінами.

Встановлено, що імпорт сільськогосподарської продукції в Україну підлягає обов'язковій сертифікації, санітарно-епідеміологічному, радіологічному, і – для певних груп продукції – ветеринарному та фітосанітарному контролю. Український ринок сільськогосподарської продукції є помірно захищеним, але більш закритим, аніж ринок промислової продукції. Середня ставка мита (режим найбільшого сприяння) для сільськогосподарської продукції становить 9,2%, тоді як для несільськогосподарської продукції – 3,8 %. 40% загального імпорту є безмитним, з 20% стягується мито до 5%, а з 30% – 5-10% [130]. Вищий рівень захисту встановлюється для продуктів тваринного походження та молочних продуктів, а також зернових та цукру. Найменше захищаються ринки бавовни, кави і чаю, напоїв, олій та жирів, а також овочів та фруктів.

Зовнішньоекономічна політика, спрямована на формування нових та стійкість існуючих конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції, має бути направлена не лише на укладання та реалізацію міжнародних угод, а й бути послідовною та ефективною в розрізі підтримки внутрішньої конкурентоспроможності сільськогосподарських товаровиробників за рахунок реалізації засобів тарифного та нетарифного регулювання експорту та імпорту сільськогосподарської продукції та продукції для сільського господарства. Разом з

тим, дані, що були надані в Міжнародному договірному звіті про торгівлю на Економічному форумі в Давосі, свідчать про наявність проблемних питань в зовнішньоекономічній політиці України (рис 4.1).



Рисунок 4.1 – Найбільш проблемні фактори для експорту з України, %

Джерело: сформовано автором на основі [348]

Нами сформовано систему заходів щодо забезпечення сприятливого середовища у формуванні конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках на основі узгодження завдань, принципів, напрямків дії, інструментів і засобів їх досягнення та спрямована на оптимізацію експортно-імпортних операцій, інноваційно-інвестиційної діяльності в сільському господарстві таким чином, щоб забезпечити продовольчу безпеку країни, підтримати вітчизняних виробників продукції для сільського господарства та сільськогосподарської продукції, розвивати добросовісну конкуренцію на внутрішньому ринку та відповідати міжнародним зобов'язанням України (рис. 4.2). Основними передумовами ефективної реалізації даних заходів є: макроекономічна стабілізація та створення необхідних і стабільних умов для розвитку сільського господарства як ключового елементу сприятливого для аграрного бізнесу економічного середовища; відновлення довіри сільськогосподарських підприємств до держави; послідовність та безперервність зовнішньоекономічної політики щодо сільського господарства (політика як процес, а не окремі заходи); адекватне інституційне, інтелектуальне та фінансове забезпечення



Рисунок 4.2 – Система заходів щодо забезпечення найбільш сприятливого середовища у формуванні конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках

Джерело: Розроблено автором

Особлива роль серед принципів впровадження наведених заходів належить принципу діалогу та відповідальності (табл. 4.1).

Таблиця 4.1 Зовнішньоекономічна політика щодо сільського господарства: розподіл сфер відповідальності між Урядом та бізнесом

Сфера виняткової відповідальності Уряду	Сфера спільної відповідальності	Сфера виняткової відповідальності аграрного бізнесу
1. Забезпечення макроекономічної стабільності та необхідних і стабільних умов для розвитку сільського господарства	1. Розбудова інфраструктури сприяння зовнішньоекономічній діяльності сільськогосподарських підприємств.	1. Розробка та імплементація ефективних бізнес-стратегій, включаючи стратегію розвитку присутності на зовнішніх ринках.
2. Захист прав власності.	2. Формування кадрового потенціалу для зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарських підприємств.	2. Остаточна відповідальність за бізнес-та результати виробничо-комерційної діяльності в цілому та операцій на зовнішньому ринку зокрема.
3. Активна участь у роботі міждержавних (міжурядових) організацій, які займаються питаннями міжнародної торгівлі, в тому числі с/г продукцією (СОТ, ФАО тощо), з метою захисту та просування національних економічних інтересів.	3. Постійний та конструктивний діалог між Урядом та аграрним бізнесом із питань розвитку міжнародної торгівлі сільськогосподарською продукцією.	3. Готовність функціонувати у висококонкурентному міжнародному середовищі.
4. Формування регуляторного середовища на основі міжнародно визнаних принципів, міжнародних зобов'язань України та кращих світових практиках.	4. Розбудова інформаційно-аналітичної системи забезпечення потреб держави (Уряду) та аграрного бізнесу у сфері міжнародної торгівлі сільськогосподарською продукцією.	4. Формування мереж виробничо-комерційного та представницького характеру, метою яких є розвиток експортних спроможностей виробників сільськогосподарської продукції.
5. Захист та просування національних економічних інтересів шляхом укладання дво- та багатосторонніх угод з міжнародними торговельними партнерами.	5. Розбудова інноваційного потенціалу у сфері виробництва конкурентоспроможної на міжнародному рівні сільськогосподарської продукції.	5. Бажання інвестувати в розбудову власної конкурентоздатності.
6. Захист економічної конкуренції.	6. Формування позитивного іміджу України за кордоном.	6. Активний пошук нових ринкових можливостей та партнерів на закордонних ринках.

Джерело: сформовано автором з урахуванням [22; 247]

Зовнішньоекономічна політика, як правило, пов'язується з інструментами тарифного та нетарифного регулювання. Причому залежно від реалізації конкретного визначеного завдання дані інструменти використовуються як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Вважаємо, що для формування конкурентних переваг сільськогосподарських товаровиробників України на зовнішніх ринках доречним є послідовне і комплексне застосування не лише інструментів тарифного та нетарифного регулювання, а й інструментів, засобів зовнішньої політики та дипломатії. З урахуванням зазначеного, нами визначено основні завдання реалізації зовнішньоекономічної політики щодо сільського господарства та засоби їх досягнення:

1. Скасування та/або зменшення тарифних та нетарифних бар'єрів на закордонних ринках. Дане завдання вирішується в рамках реалізації тієї частини зовнішньоекономічної політики, що спрямована на підтримання вітчизняних експортерів при виході їх на зовнішній ринок.

Наразі угоди про вільну торгівлю є одним із найбільш ефективних інструментів забезпечення доступу національних виробників (у тому числі і сільськогосподарської продукції) на ринки інших країн. Водночас, елементом прийняття рішення про укладання нової Угоди про вільну торгівлю мають стати правила та процедури оцінки наслідків потенційних угод для України. Важливим є оцінка економічного та соціального ефектів, впливу на навколишнє середовище, яку варто проводити в три етапи: попередня оцінка ефектів Угоди про вільну торгівлю на етапі підготовки до переговорів; уточнена оцінка на етапі переговорів, коли основні параметри майбутньої угоди досить точно визначені; оцінка реальних економічних ефектів, отриманих у результаті імплементації цієї угоди.

Пріоритетом для українських центральних органів виконавчої влади сьогодні має стати використання потенціалу чинних Угод про вільну торгівлю. При цьому особлива увага повинна приділятися виконанню Україною своїх зобов'язань у частині гармонізації законодавства до міжнародних норм. Саме це, на нашу думку, є однією з основних перешкод для вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників при виході на зовнішні ринки. І саме її вирішення приведе до

формування нових та посилення існуючих конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на міжнародному рівні.

Окрім зазначеного, спрощенню тарифних та нетарифних обмежень у торгівлі сільськогосподарською продукцією сприятимуть переговори з країнами щодо взаємного визнання технічних регламентів та оцінки відповідності, сприяння участі українських сільськогосподарських товаровиробників у державних закупівлях за кордоном та ін.

2. Реалізація політики спрощення правил та процедур торгівлі в Україні. Наразі вже зроблено ряд кроків у даному напрямі: запроваджено принцип “єдиного вікна” під час перетину вантажами митного кордону України, зменшено строки на отримання сертифіката походження товарів, покладено функції радіологічного контролю на Держприкордонслужбу та ін. Проте існує ще ряд кроків, які необхідно здійснити під час реалізації дієвої зовнішньоекономічної політики: це – зменшення кількості дозвільних документів на експорт сільськогосподарської продукції; зменшення часу процедури оформлення експорту; здешевлення процедур оформлення експорту та ін.

Розвиток інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції повинен мати серед основних цілей «ефективне задоволення потреб учасників міжнародної торгівлі». При цьому основна увага має приділятися збалансованому розвитку основних елементів, а саме: транспортній інфраструктурі (термінали, транспортні засоби, мережі тощо), транспортним послугам (дистрибуція, логістика, страхування, фінансування) та регуляторному середовищу (політичні, юридичні та фінансові умови надання відповідних послуг).

Перелік та механізми використання фінансових інструментів у загальному вигляді регулюються відповідними Угодами СОТ та відповідними зобов’язаннями, які країни брали на себе при вступі до цієї організації [253]. Разом з тим, в розвинених країнах використовуються по-різному фінансові інструменти політики сприяння експорту, в тому числі і сільськогосподарської продукції (табл. 4.2).

Спільними рисами реалізації політики сприяння експорту в частині фінансового забезпечення підприємств-експортерів є створення відповідних

Таблиця 4.2 Міжнародний досвід реалізації політики сприяння експорту через удосконалення системи фінансового забезпечення вітчизняних виробників–експортерів

Країна	Організації сприяння експорту та заходи зі сприяння експорту	Основні функції та завдання
США	1. Експортно–імпортний банк США	1. Надання експортних кредитів на конкурентній основі в ситуаціях, коли експортери США конкурують із підприємствами, які отримують офіційну підтримку в своїх країнах, або якщо неможливо отримати таке фінансування на ринку фінансових послуг.
	2. Агенція з торгівлі та розвитку	2. Сприяння економічному зростанню та просуванню комерційних інтересів експортерів на ринках країн, що розвиваються, та країн із середнім рівнем доходу на душу населення через використання комерційно орієнтованих заходів, у тому числі технічної допомоги, спеціалізованих досліджень, досліджень можливостей, грантів та ін.
Японія	1. Податки, які стимулювали експорт	1. Спеціальні відрахування з експортних надходжень, повернення імпортного мита експортерам.
	2. Фінансове стимулювання експорту.	2. Зниження вартості експорту перед відправленням, створення японського банку експортно–імпортних операцій.
	3. Експортні конкурси серед вітчизняних виробників.	3. Отримання валютних ресурсів та кредитів.
Австралія	1. Австралійська корпорація фінансування й страхування експорту	1. Надає послуги із страхування середньо– і довгострокових ризиків та фінансові послуги австралійським компаніям, що безпосередньо або опосередковано працюють на експорт, сприяє фінансуванню експорту банківськими закладами, а також займається консультативною діяльністю у сфері експорту.
	2. Комісія сприяння торгівлі	Надання грантів підприємства експортерам на маркетингові заходи на зовнішніх ринках.
Бельгія	Регіональні агентства зі сприяння експорту: «Flanders Investment and Trade», «l'Agence wallonne a l'exportation et aux Investissements etrangers», «Brussels Invest & Export»	Залучення іноземних інвестицій до малих та середніх підприємств–експортерів.

Джерело: дослідження автора

державних або недержавних організацій, основною метою яких є надання

експортних кредитів вітчизняним експортерам. Крім того, варто відмітити тісну співпрацю між державними та приватними інституціями, які працюють у галузі сприяння експорту. Також фінансування направлено в першу чергу на малий та середній бізнес, який найбільше потребує підтримки. Відтак окремі інструменти даної практики можливі для застосування в Україні, в частині покращення фінансового становища сільськогосподарських товаровиробників.

3. Інституційне забезпечення зовнішньоекономічної політики можливе в разі виконання ряду умов, серед яких:

– Запровадження стратегічного підходу до розвитку ЗЕД сільськогосподарських товаровиробників. Для цього необхідним є декларування пріоритетів зовнішньоекономічної політики та визнання інтеграції економіки у світове господарство як головного пріоритету національної економічної політики. При цьому в Україні необхідно уточнити юридичний статус різного роду документів стратегічного планування, запровадити оцінку впливу на сільськогосподарських експортерів відповідних регуляторних актів (визначення критеріїв відбору законодавчих та нормативних актів, які підлягають оцінці, процедур та термінів оцінювання, оприлюднення та використання результатів такого оцінювання), що приведе до підвищення ефективності нормативно-правового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності виробників сільськогосподарської продукції та стабілізації основних норм діяльності вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників при виході на зовнішні ринки та іноземних суб'єктів при вході на український сільськогосподарський ринок.

– Розвиток системи органів сприяння ЗЕД сільськогосподарських товаровиробників можливе за рахунок перегляду функцій центральних органів виконавчої влади у частині вироблення та реалізації зовнішньоторговельної політики або створення окремого органу з покладанням на нього повноважень у сфері зовнішньоторговельної політики України й захисту інтересів України та її суб'єктів господарювання за кордоном, якому б були передані відповідні функції Міністерства економічного розвитку та МЗС України та, у разі необхідності, інших ЦОВВ (у сфері сільського господарства – Міністерства аграрної політики та продовольства).

Центральний орган виконавчої влади у сфері зовнішньоторговельної політики України буде очолюватися Торговим представником України й підпорядковуватиметься безпосередньо Кабінету Міністрів України. Важливим елементом такої реформи стане перегляд функцій торговельно-економічних місій України за кордоном та їхнього підпорядкування новоствореному центральному органу виконавчої влади.

– Удосконалення кадрового забезпечення ЦОВВ. Для цього потрібно удосконалювати систему відбору кандидатів на посади державних службовців, які займаються питаннями зовнішньої торгівлі, та створити ефективну систему навчання й підвищення кваліфікації державних службовців у сфері зовнішньоекономічної діяльності та міжнародних відносин [237].

4. Діалог між Урядом та виробниками і споживачами сільськогосподарської продукції із питань міжнародної торгівлі. Саме безпосередні учасники міжнародної торгівлі сільськогосподарською продукцією можуть надати найкращі, з точки зору підвищення ефективності зовнішньоторгових операцій, пропозиції до Уряду. В той же час Уряд повинен реалізовувати надані пропозиції з урахуванням особливостей міжнародних зобов'язань України перед країнами світу та міжнародними організаціями, особливостей формування продовольчої безпеки в країні, особливостей підтримки вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників та виробників продукції для сільського господарства.

Створення інтернет-платформи як інструменту цільових консультацій направлене на найбільш результативне спілкування всіх зацікавлених сторін щодо розроблення та впровадження заходів зовнішньоекономічної політики щодо сільського господарства (науково-дослідні установи та навчальні заклади, профспілки, об'єднання виробників сільськогосподарської продукції, торговельно-промислові палати, організації споживачів, бізнес-асоціації та ін.). Елементами такої платформи мають стати реєстр зацікавлених сторін, інтерактивний механізм комунікації «уряд – громадянське суспільство», база даних звернень та обговорень, що, зокрема, забезпечить поінформованість суспільства стосовно того, хто та яким чином впливає на вироблення торговельної політики.

Проведення міжнародних та всеукраїнських конференцій і форумів на актуальні теми виробництва окремих видів сільськогосподарської продукції та розвитку міжнародної торгівлі ними з залученням урядовців, науковців, безпосередніх виробників та формування висновків після проведених обговорень дозволить виокремити актуальні проблеми в зовнішньоекономічній політиці щодо сільського господарства та напрацювати механізм їх вирішення.

Постійна співпраця Уряду та неурядових сільськогосподарських організацій повинна здійснюватися не лише за допомогою Інтернет-платформи чи конференцій та форумів. Найбільш результативними, на наш погляд, є безпосередні зустрічі урядовців та виробників на постійній основі (раз на три місяці). Саме таке спілкування має активізувати роботу урядовців щодо пошуку нових можливостей для підвищення конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на світовому ринку.

5. Реалізація інвестиційно-інноваційної політики на міжнародному рівні покликана покращити фінансове забезпечення сільськогосподарських товаровиробників та посилити інноваційну діяльність у сільському господарстві.

Удосконалення інвестиційного клімату для іноземних інвесторів є фактичним результатом складного взаємозв'язку міжнародної конкурентоспроможності національних виробників сільськогосподарської продукції та, свого роду, міжнародної конкурентоспроможності національної економічної політики в цілому та зовнішньоекономічної політики зокрема. Тому політична та економічна стабілізація в країні, визнання пріоритетності сільського господарства для економіки України та розробка й впровадження цільових програм його розвитку, оптимізація засобів тарифного та нетарифного регулювання сільськогосподарського ринку України мають стати частиною загальної політики покращення регуляторного середовища [243; 244; 250].

Наразі в Україні необхідно запровадити заходи для виходу на сучасний рівень виробничої і технологічної бази та запровадити механізми заохочення інноваційної діяльності, в тому числі через спрощення процедур імпорту інноваційних технологій. Існує необхідність вивчення та застосування кращих практик, які спостерігаються в

багатьох розвинених країнах, з точки зору зменшення кількості дозвільних документів на імпорт сільськогосподарської технології, здешевлення процедур імпорту таких технологій. Також важливою є співпраця між університетами та бізнес-сектором, розробка спільних навчальних програм, програм стажувань для молодих підприємців за кордоном, а також різних видів державно-приватного партнерства у сфері інновацій [283].

Визначений у запропонованій нами системі перелік заходів не є вичерпним. Так, розробка програм розвитку сільськогосподарських підприємств на зовнішніх ринках, лібералізація імпорту, захист прав інтелектуальної власності, інформаційна підтримка виробничо-комерційної діяльності експортерів сільськогосподарської продукції також є важливими з точки зору створення сприятливого середовища для найбільш ефективного розвитку виробників сільськогосподарської продукції.

4.2 Визначення пріоритетів регіональної соціально–економічної політики України щодо виробників сільськогосподарської продукції

Соціально-економічний розвиток аграрного сектору та сільських територій окремих регіонів впливає (а досить часто і визначає) на рівень конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції в даних регіонах. При цьому стан соціально-економічного розвитку аграрного сектору та сільських територій у регіоні визначається ефективністю вирішення економічних, соціальних, екологічних, демографічних проблем у сільській місцевості, на окремих сільськогосподарських підприємствах. Дуже часто основою розв'язання зазначених проблем є реалізована регіональна соціально-економічна політика.

Гончаренко І.В. зазначає, що основні засади соціально-економічної політики в Україні ґрунтуються на концепції сталого розвитку, при якому досягається збалансоване вирішення соціально-економічних проблем, збереження сприятливого для життя людини стану довкілля і природно-ресурсного потенціалу з метою задоволення життєвих потреб нинішнього та майбутніх поколінь [39].

Загальні засади соціально-економічного розвитку аграрного сектору та сільської місцевості було визначено ще у 1990 р. прийняттям Закону України «Про пріоритетність соціального розвитку села та агропромислового комплексу в сільському господарстві» [188]. Проте, на жаль, даний закон виявився суто декларативним, оскільки через 27 років після його прийняття в Україні досі не виконано визначені в ньому завдання та не досягнуто заданої мети.

Сьогодні основні пріоритети державної соціально-економічної політики в сільському господарстві визначено в декількох документах. Головними з них є:

1. Стратегія розвитку аграрного сектору України «3+5», в якій задекларовано такі пріоритети: земельна реформа, реформа державної підтримки, реформа державних підприємств, розвиток сільських територій, розширення ринків збуту, органічне виробництво та нішеві культури й ін. [134].

2. Стратегія розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року. В наведеній стратегії основними стратегічними цілями розвитку аграрного сектору економіки названо: гарантування продовольчої безпеки держави; сприяння розвитку сільських населених пунктів та формування середнього класу; підвищення рівня інвестиційної привабливості галузей аграрного сектору та фінансової безпеки сільськогосподарських підприємств; підвищення конкурентоспроможності вітчизняної сільськогосподарської продукції, ефективності галузей; розширення участі України у забезпеченні світового ринку сільськогосподарською продукцією та ін. [204].

3. Проект Єдиної комплексної стратегії розвитку сільського господарства та сільських територій на 2015–2020 роки. В даному проекті визначено 10 пріоритетних напрямів розвитку сільського господарства та сільських територій: діловий клімат, протидія корупції; земельна реформа; продовольча безпека; оподаткування; розвиток агропродовольчих ланцюгів доданих вартостей; сільський розвиток – відродження українського села; доступ до міжнародних ринків, торговельна політика та просування експорту; аграрна наука, освіта, інновації та дорадчі послуги; захист довкілля та управління природними ресурсами [133].

Отже, в наведених документах окреслено в основному різні напрями діяльності

Уряду. Крім того, у всіх представлених стратегіях акцент робиться здебільшого на вирішення економічних проблем, з мінімальним урахуванням соціальної складової. Хоча досвід індустріально розвинених країн свідчить, що саме соціалізація економіки є основою розвитку всіх економічних процесів у народногосподарському комплексі країни. І тому даний процес повинен бути в пріоритетах державних програм розвитку, адже саме на їх основі визначаються пріоритети регіональної соціально-економічної політики [294].

На рисунку 4.3 обґрунтовано пріоритетні напрями регіональної соціально-економічної політики розвитку сільського господарства та сільських територій України на найближчі 10 років, оскільки регіональна соціально-економічна політика на селі має бути послідовною, а не вирішувати лише нагальні проблеми, і не може змінювати пріоритети кожного року залежно від економічних та політичних умов розвитку держави.

Вважаємо, що основною метою дієвої регіональної соціально-економічної політики щодо виробників сільськогосподарської продукції є створення організаційно-економічних умов для ефективного соціально спрямованого сільського розвитку регіону. Досягнення поставленої мети та виконання окреслених на рисунку 4.3 завдань мають прямий вплив на розвиток виробників сільськогосподарської продукції конкретного регіону, оскільки саме вони формують реальне підґрунтя для ефективної реалізації заходів щодо формування конкурентних переваг досліджуваних суб'єктів господарювання на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Визначені завдання регіональної соціально-економічної політики сільського розвитку є загальними та повинні бути адаптовані до особливостей розвитку сільського господарства та сільських територій окремих регіонів.

Ключовою умовою реалізації дієвої регіональної соціально-економічної політики щодо виробників сільськогосподарської продукції України є вірний вибір її пріоритетів. На нашу думку основними з них є:

1. Стимулювання розвитку соціальної, виробничої та ринкової інфраструктури.

Вважаємо, що саме влада на місцях має сприяти формуванню цілісної системи



Рисунок 4.3 – Пріоритети регіональної соціально-економічної політики щодо виробників сільськогосподарської продукції України

інфраструктурного забезпечення розвитку сільських територій та сільського господарства. При цьому значну увагу слід приділити розвитку соціальної інфраструктури сільських територій, адже від неї залежить рівень життя та соціальної захищеності сільського населення, темпи відтворення людського капіталу. Наразі на сільських територіях спостерігаються негативні тенденції щодо сільської освіти, медицини – в певних регіонах масово закриваються дитячі садочки, школи, амбулаторії та майже не створюються нові, скорочується житловий фонд на селі, і лише у деяких областях (Київській, Івано–Франківській, Львівській, Одеській) нарощуються темпи прийняття у експлуатацію житла у сільській місцевості. Встановлено, що загальна кількість лікарняних ліжок на 10 тис. населення з кожним роком зменшується. Так, якщо в 1990 р. цей показник становив 135,5 місць, в 2000 – 95, у 2010 – 94, то у 2017 – 74,3 місця. Показовим є те, що зменшення лікарняних місць відбувається в основному за рахунок лікарень та амбулаторій у сільській місцевості [52].

2. Нарощення обсягів, покращення якості та зниження собівартості виробництва сільськогосподарської продукції є ключовими аспектами підвищення ефективності сільськогосподарської діяльності вітчизняних товаровиробників. Тому при реалізації соціально-економічної політики сільського розвитку регіональній та місцевій владі слід особливу увагу приділяти розробці заходів, направлених на стимулювання процесу інтенсифікації виробництва сільськогосподарської продукції (підтримка сільськогосподарських товаровиробників, що займаються виробництвом тваринницької продукції та покращенням генетики тварин, підтримка впровадження найсучасніших високоврожайних сортів та гібридів і підвищення родючості ґрунтів за рахунок сидеральних посівів, розвиток системи зрошення та ін.), оновлення матеріально-технічної бази сільськогосподарських підприємств, впровадження інноваційних ресурсозберігаючих технологій виробництва сільськогосподарської продукції та ін.

3. Сприяння виробництву нішевої сільськогосподарської продукції. Сьогодні у сільськогосподарському виробництві переважає вирощування монокультур і насичення польових сівозмін соняшником, що призводить до інтенсивного

використання поживних речовин з ґрунтового вбирного комплексу і виснаження ґрунтів. У таких умовах стимулювання виробництва нішевої сільськогосподарської продукції на регіональному рівні сприятиме не лише вирішенню економічних, екологічних проблем в діяльності сільськогосподарських товаровиробників, а й покращенню соціальної складової розвитку села. Окрім того, виробництво нішевої продукції є пріоритетним напрямом розвитку аграрного сектору України, задекларованим у Державній стратегії 3+5, та направлене на посилення конкурентних переваг малих та середніх сільськогосподарських товаровиробників на національному і на міжнародному рівні. Разом з тим, необхідно розуміти, що виробництво окремих видів нішевої продукції повинно прямо пропорційно залежати від особливостей регіональних умов ведення сільськогосподарської діяльності та відповідати тенденціям розвитку зовнішніх ринків нішевих видів сільськогосподарської продукції. В даному контексті, виробникам сільськогосподарської продукції в окремих регіонах України доречно стимулювати виробництво меду, сорго, квасолі, гірчиці, малини, гороху, чорниці та інше.

4. Стимулювання нетрадиційних для сільської місцевості видів виробництва та послуг.

Важливе значення для вирішення соціально-економічних проблем сільського розвитку в регіонах України мають неаграрні види бізнесу – народні промисли і ремесла, сільський зелений туризм тощо. Окрім того, Ключник А.В. виділяє такі види підприємницької діяльності на селі: переробка сільськогосподарської сировини з метою зменшення її витрат; виробництво місцевих будівельних матеріалів, необхідних для розбудови інфраструктури сільської місцевості; обслуговування сільськогосподарського виробництва шляхом організації ремонту сільськогосподарської техніки, обладнання, а також забезпечення електро- і теплоенергією та ін. [87].

5. Розвиток міжнародного співробітництва між регіонами України та іноземними суб'єктами (регіонами, підприємствами, інвестиційними фондами, міжнародними організаціями) у галузі сільського господарства повинно бути направлено на: сприяння розвитку сучасного та сталого сільськогосподарського

виробництва, включаючи поширення використання органічних методів виробництва й біотехнологій; обмін знаннями та кращими практиками у сфері аграрної політики розвитку з метою сприяння зростанню добробуту сільських громад; підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського сектору, ефективності і прозорості ринків; сприяння інноваціям шляхом проведення міжнародних наукових досліджень та стимулювання розширення послуг сільськогосподарським виробникам; обмін кращими практиками щодо механізмів підтримки сільських територій та інше.

Інструменти реалізації регіональної соціально-економічної економіки щодо виробників сільськогосподарської продукції можуть різнитися залежно від соціально-економічного розвитку регіону, його місця розташування, рівня розвитку аграрної галузі та сільських територій, менеджменту якостей регіонального керівництва, демографічної ситуації в регіоні, рівня еміграції та внутрішньонаціональної міграції й ін. Разом з тим, існує цілий ряд інструментів, що довели свою ефективність як в окремих регіонах, так і у міжнародному масштабі. Вважаємо, що для досягнення визначених пріоритетів в соціально-економічній політиці сільського розвитку окремих регіонів доречно використовувати наступні інструменти:

1. Стратегічне планування, яке в реалізації регіональної політики є основою її результативності у разі вірного визначення пріоритетів, послідовності їх реалізації та сталості завдань протягом визначеного періоду.

За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України станом на 01.02.2018 р., в Україні діяло 52 регіональні програми розвитку агропромислового комплексу [139], розроблені на основі загальнодержавних Стратегій розвитку сільського господарства (рис. 4.4).

Щодо спрямованості даних програм: у Донецькій та Чернівецькій областях заходи стосовно розвитку агропромислового комплексу містяться в Програмі соціального й економічного розвитку області; у дев'яти областях (Хмельницькій, Сумській, Полтавській, Львівській, Луганській, Івано-Франківській, Житомирській, Дніпропетровській та Волинській) діють комплексні програми розвитку АПК; цільова програма підтримки індивідуального житлового будівництва

на селі "Власний дім" діє у Волинській, Кіровоградській, Миколаївській, Рівненській, Харківській, Чернівецькій, Чернігівській областях; програми розвитку окремих галузей сільського господарства реалізуються у п'яти областях (Регіональна програма розвитку галузі вівчарства в сільськогосподарських підприємствах Запорізької області, Програма розвитку садівництва в Київській області, Програма розвитку овочівництва, картоплярства та переробної галузі в Харківській області та ін.); особливості розвитку земельних відносин у сільському господарстві задекларовані у Програмах розвитку АПК трьох областей; інша проблематика розвитку АПК зафіксована в Програмах залежно від особливостей розвитку сільського господарства конкретної області (Розвиток логістичних центрів для потреб малих фермерських господарств та кооперативів у Херсонській області, Підтримка діючих та подальше створення нових кооперативів з вирощування горіхів у Черкаській області та ін.).

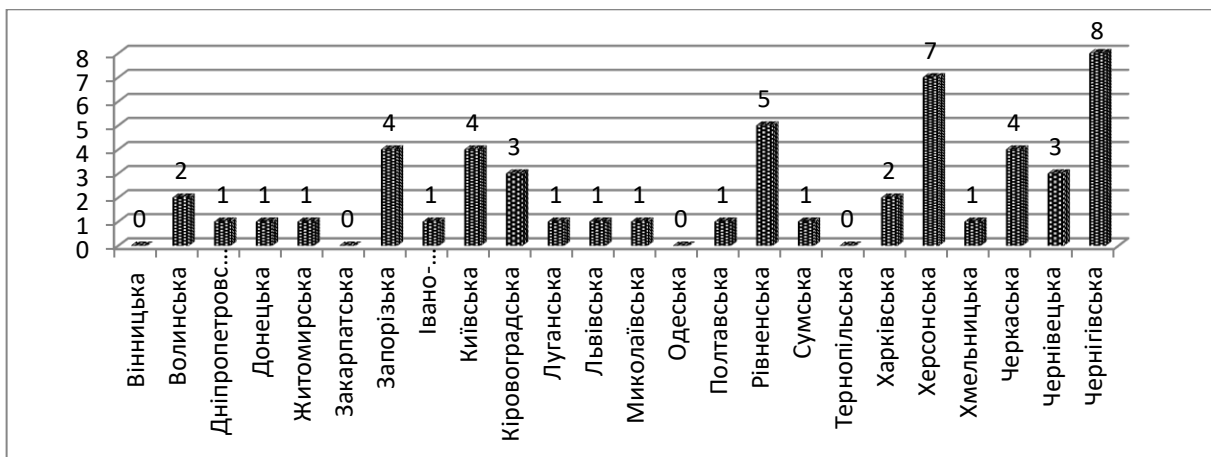


Рисунок 4.4 – Кількість програм розвитку АПК за регіонами України на початок 2018 р., шт

Джерело: побудовано автором на основі [139]

Таким чином, наявні регіональні програми розвитку АПК окреслюють широкий спектр завдань у даній сфері та направлені на вирішення як економічних, так і соціальних проблем. При цьому вони мають відмінності: різну структуру, різні напрями діяльності, описують як конкретні, так і загальні дані щодо поточної ситуації, часто чітко не визначають результативні показники та відповідальних за виконання Програми та ін. (додаток Ф).

Поряд з позитивними моментами у розробці та впровадженні регіональних

програм розвитку сільського господарства та сільської місцевості варто відзначити й їх недоліки: декларативність цілей та завдань; неузгодженість між проголошеними цілями та заходами щодо їх досягнення; формальна роль представників недержавних структур та громадськості в розробленні та оцінюванні даних програм [38]. Також, комплексні регіональні програми розвитку АПК є занадто загальними та по суті не виконують своєї основної мети – надання допомоги в створенні належних умов для формування сучасного, відповідно до світових стандартів, конкурентоспроможного агропромислового комплексу. Саме тому показовим є досвід Чернігівської, Херсонської, Рівненської областей, в яких діють Програми розвитку окремих напрямів сільськогосподарської діяльності. Відтак вважаємо, що при реалізації регіональної соціально-економічної політики щодо виробників сільськогосподарської продукції України доречно розробити та поступово впроваджувати комплекс регіональних Програм розвитку сільського господарства та сільських територій, до якого повинні ввійти Програми спрямовані на: розвиток пріоритетних для даного регіону галузей сільського господарства; розвиток нішевих видів сільськогосподарської продукції; соціальний розвиток сільської місцевості; підтримку малих та середніх сільськогосподарських товаровиробників та інше. Крім того, в даних Програмах доцільно визначати такі обов'язкові структурні елементи: загальний опис проблеми, мета програми, завдання програми, заходи з їх реалізації з повним економічним обґрунтуванням, очікувані результати, фінансове забезпечення виконання поставлених завдань, виконавці в розрізі кожного окремого завдання.

2. Державно-приватне партнерство формує підґрунтя для спільної відповідальності держави, громади і бізнесу за розвиток секторів, що мають пріоритетне значення для регіональної економіки. Важливо відмітити, що державно-приватне партнерство в сільській місцевості може найбільше реалізуватися за участю агрохолдингів. При цьому за їх підтримки мають будуватися не лише об'єкти, що можуть принести фінансову вигоду (зернохословища, овочехословища, елеваторні потужності, сонячні електростанції та ін.), а й ті, що стимулюють соціально-економічний розвиток села (лікарні, дитячі садки, дороги та ін.). Адже, згідно з

міжнародною практикою великий бізнес повинен виконувати функцію соціальної відповідальності в тій місцевості, де працює.

3. За визначенням, що надає Міжнародний центр перспективних досліджень, децентралізація – це передача повноважень та бюджетних надходжень від державних органів до органів місцевого самоврядування. Головним стратегічним завданням децентралізації є формування ефективного місцевого самоврядування, створення комфортних умов для проживання громадян, надання їм високоякісних та доступних публічних послуг. Досягнення зазначених цілей неможливе без належного рівня економічного розвитку відповідних територій, їх фінансового забезпечення і достатніх джерел для наповнення місцевих бюджетів, (табл. 4.3).

Таблиця 4.3 Джерела фінансування об'єднаних територіальних громад

Податки	Збори та інші платежі	Інші доходи
60% податку на доходи фізичних осіб	Державне мито	Різноманітні трансфери (базова дотація, медична та освітня субвенція та ін.)
25% екологічного податку	Плата за надання адміністративних послуг, адміністративні штрафи та санкції	Цільові та добровільні внески підприємств, установ, організацій та громадян до місцевих фондів охорони навколишнього середовища
5% акцизного податку з реалізації підакцизних товарів	Рентні плати за користування надрами	Надходження в рамках програм допомоги та грантів міжнародних фінансових організацій та Європейського Союзу
100% єдиного податку	Туристичний збір	Кошти пайової участі у розвитку інфраструктури населеного пункту
100% податку на прибуток підприємств та фінансових установ комунальної власності	Плата за ліцензії та сертифікати на певні види господарської діяльності	Кошти, отримані в процесі здійснення державних закупівель
100% податку на майно (нерухомість, земля, транспорт)	75% за відшкодування втрат від сільськогосподарського та лісгосподарського виробництва	Кошти від повернення кредитів, наданих з місцевих бюджетів: молодим сім'ям на будівництво житла, індивідуальним сільським забудовникам
	Інші збори	Інші доходи

Джерело: сформовано автором на основі [132]

Станом на 10 липня 2020 р. в Україні створено 924 об'єднанні територіальні громади. А до 2020 р. мають бути сформовані останні об'єднанні територіальні

громади в Україні.

Експерти Групи фінансового моніторингу Центрального офісу реформ при Мінрегіоні (за підтримки Програми «U-LEAD з Європою» та SKL International) проаналізували дані, скільки кожна з об'єднаних територіальних громад заробила коштів з розрахунку на одного мешканця і які фінансові результати забезпечило об'єднання в громаду. За підсумками 2018 року із розрахунку надходжень на 1 мешканця, середній показник по цих громадах в 4,6 раза більше, ніж він був у 2015 р.

Основними напрямками використання отриманих об'єднаними територіальними громадами коштів є розвиток інфраструктурних об'єктів, покращення матеріально-технічного забезпечення діяльності медичних, освітніх закладів. Так, наприклад, у 2017 році на Миколаївщині 18 об'єднаних територіальних громад реалізували 133 проекти у рамках інфраструктурної субвенції. Загальна сума виконаних проектів складає близько 87,6 млн грн (більше 83,7 млн – субвенції з державного бюджету). При цьому кошти було витрачено на капітальний ремонт дорожнього покриття місцевого значення, капітальний ремонт вуличного освітлення, закупівлю транспортних засобів спеціального призначення (екскаватори, автомобілі швидкої допомоги, шкільні автобуси та ін.), капітальний ремонт системи водозабезпечення та ін. [127].

Таким чином, децентралізація на відміну від інших інструментів регіональної соціально-економічної політики, спрямована на задоволення, в першу чергу, її соціальної складової, без якої неможливе досягнення конкурентних переваг сільськогосподарськими товаровиробниками на регіональному, національному та міжнародному рівнях.

4. Підтримка інвестиційної діяльності як інструмент регіональної соціально-економічної політики щодо виробників сільськогосподарської продукції має бути направлена на покращення системи фінансового забезпечення виробників сільськогосподарської продукції, покращення якості життя в сільській місцевості через реалізацію соціальних проектів. При цьому регіональні органи влади мають направляти свої зусилля на формування привабливого інвестиційного клімату як у регіоні, так і в сільській місцевості; сприяти участі сільськогосподарських

підприємств у різного роду міжнародних виставках, самим проводити такі виставки; організувати інвестиційні форуми та конференції, за участі як національних, так і іноземних інвесторів; сприяти розповсюдженню інформації про наявні інвестиційні проекти в сільській місцевості серед потенційних інвесторів.

5. В останні роки кооперація стала одним з основних напрямів розвитку сільськогосподарської діяльності. Саме об'єднання виробників сільськогосподарської продукції у єдиний кооператив є засобом покращення їх фінансового та матеріально-технічного забезпечення, дозволяє сформувати привабливу для реалізації на зовнішніх ринках сільськогосподарської продукції партію товару, надає можливість членам кооперативу користуватися складськими потужностями та потужностями для переробки сільськогосподарської продукції один одного, створює конкуренцію великим сільськогосподарським підприємствам та комерційним посередницьким фірмам, що сприяє підвищенню вартості сільськогосподарської продукції, та ін [245]. Разом з тим, за даними Міністерства аграрної політики та продовольства, кількість виробничих сільськогосподарських кооперативів скоротилася з 1307 у 2012 році до 993 у 2016 році. Із 1098 обслуговуючих сільськогосподарських кооперативів, зареєстрованих станом на 1 січня 2017 року, по факту працювало лише 590 [205].

До найбільш значних стримуючих факторів для розвитку сільськогосподарської кооперації можна віднести: недосконале законодавство – так, згідно з нормами Закону України «Про сільськогосподарську кооперацію» чинними на 01.02.2018 р., у виробничому кооперативі можуть брати участь тільки фізичні особи; кооперативи позбавлені права отримувати прибуток, оскільки тоді втрачають статус неприбуткової організації [175]; відсутність знань про кооперацію у виробників сільськогосподарської продукції – за словами голови Львівської аграрної дорадчої служби, «селянам доводиться «на пальцях» пояснювати про сутність сільськогосподарської кооперації, а також переконувати, що майбутній кооператив не стане новим колгоспом»; відсутність довіри селян – мешканці сільської місцевості ставляться із великою обережністю до необхідності створення кооперативу, побоюючись втратити контроль над власною діяльністю.

Вирішення наведених проблем залежить від держави, регіональних та місцевих органів влади, самих сільськогосподарських товаровиробників. При цьому регіональним органам влади необхідно сконцентрувати зусилля на проведенні наступних заходів: надання організаційної підтримки при створенні сільськогосподарських кооперативів; проведення інформаційно-роз'яснювальної роботи серед членів особистих селянських, фермерських господарств та фізичних осіб – сільськогосподарських товаровиробників про конкурентні переваги провадження їх діяльності у складі сільськогосподарських кооперативів; надання фінансової підтримки з обласного бюджету сільськогосподарським кооперативам на часткове відшкодування вартості придбаної техніки та обладнання для виробництва, заготівлі та переробки сільськогосподарської продукції; стимулювання сільськогосподарських товаровиробників до участі у конкурсах на отримання грантової допомоги на створення кооперативу від міжнародних організацій, інвестиційних компаній, агрохолдингів.

6. Фінансова підтримка малих та середніх сільськогосподарських товаровиробників може здійснюватися з державного, обласного, місцевого бюджетів.

У 2017 р. державною фінансовою підтримкою скористалися 1706 сільськогосподарських підприємств. При цьому кошти, надані з державного бюджету, були нерівномірно розподілені між регіонами, адже надавалися конкретно виробникам сільськогосподарської продукції, а не області. Так, найбільше державних коштів було надано сільськогосподарським товаровиробникам із Полтавської, Черкаської, Сумської та Житомирської областей (рис. 4.5).

Вважаємо, що органам регіональної влади необхідно більш якісно координувати процес подання заявок сільськогосподарськими товаровиробниками для отримання державних дотацій, а саме: адресно інформувати сільськогосподарських товаровиробників про можливість та механізм отримання бюджетної дотації, надавати допомогу в оформленні всіх необхідних документів, співпрацювати з іншими державними установами щодо своєчасного отримання коштів.

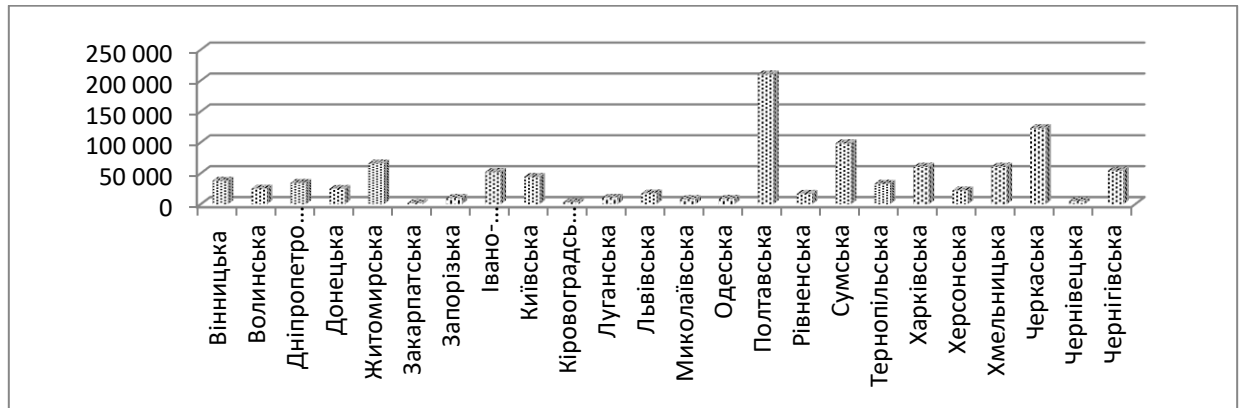


Рисунок 4.5 – Стан виплат бюджетної дотації для розвитку сільськогосподарських товаровиробників та стимулювання виробництва сільськогосподарської продукції за січень–вересень 2017 р., тис. грн

Джерело: побудовано автором за даними Державної фіскальної служби України

Також, регіональні органи влади повинні зосередити зусилля на фінансуванні пріоритетних напрямів сільського розвитку з обласного та місцевого бюджетів: при розробці регіональних програм сільського розвитку передбачати конкретні обсяги фінансування заходів (наприклад, відшкодування завершених у поточному році етапів реконструкції тваринницьких ферм у розмірі 50%, відшкодування 30% вартості закупленого племінного матеріалу для розвитку бджільництва, компенсація 80% витрат при закладанні плодово–ягідних насаджень та налагодженні системи зрошення та ін.); передбачати резерви для надання фінансової допомоги; вчасно інформувати виробників сільськогосподарської продукції про можливість отримання фінансової допомоги з регіонального та місцевого бюджетів; залучати міжнародних донорів для фінансування програм фінансової підтримки сільського розвитку за пріоритетними для області напрямками.

7. Наразі необхідним є розвиток інформаційно-дорадчого забезпечення сільськогосподарської діяльності, яке спрямоване на забезпечення прибуткового господарювання перш за все малого та середнього бізнесу в сільській місцевості шляхом організації в регіонах України системи безперервного навчання, інформування та консультування малих і середніх виробників, фермерів, інших суб'єктів господарювання, що проводять діяльність у сільській місцевості [239].

Статті 403, 404 розділу 5 Угоди України про асоціацію з ЄС чітко закріплюють зобов'язання України розвивати систему сільськогосподарського дорадництва. Дане завдання на практиці можливо реалізувати тільки спільним зусиллям державних та регіональних органів. І якщо основним завданням державних органів є створення відповідного нормативно-правового забезпечення, то на практиці реалізувати ці документи можна лише на регіональному та місцевому рівні [236]. При цьому регіонам України необхідно сформувати дієздатну мережу сільськогосподарських дорадчих служб, які б могли проводити наступні заходи: організувати та проводити демонстраційні покази агротехнічних заходів, сортів, порід тварин, техніки, добрив, кормів, досягнень аграрної науки та освіти та іншого; проводити навчальні семінари з питань використання новітніх сільськогосподарських технологій, диверсифікації виробництва, несільськогосподарського підприємництва, створення нових робочих місць на селі; надавати групові та індивідуальні дорадчі послуги сільськогосподарським товаровиробникам та сільському населенню щодо підвищення прибутковості економічної діяльності, створення та діяльності обслуговуючих кооперативів, оподаткування, збуту продукції тощо; видавати та розповсюджувати буклети, інформаційні листки, брошури, книги, публікації у засобах масової інформації тощо для забезпечення сільськогосподарських підприємств і сільського населення необхідною інформацією й інше.

Отже, соціально-економічний аспект аграрних перетворень має постійно перебувати у полі зору регіональних органів влади. При цьому вона повинна мати комплексний характер та бути більш соціально орієнтованою. Виконання запропонованих у дослідженні пріоритетних напрямів дасть можливість стабілізувати демографічну ситуацію та забезпечити стале збільшення зайнятості на сільських територіях; наблизити умови проживання на селі до міських та зберегти сільські населені пункти; зменшити антропогенні навантаження на ландшафтні системи та природне довкілля; наростити обсяги виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції; сформувати конкурентні переваги виробників сільськогосподарської продукції на внутрішніх та зовнішніх ринках.

4.3 Забезпечення сталого розвитку виробництва сільськогосподарської продукції

У вересні 2015 року в рамках 70-ї сесії Генеральної Асамблеї ООН у Нью-Йорку відбувся Саміт ООН зі сталого розвитку та прийняття Порядку денного розвитку після 2015 року, на якому було затверджено нові орієнтири розвитку. Підсумковим документом Саміту «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року». Для адаптації в Україні визначених цілей та завдань було залучено понад 800 провідних фахівців у тематичних сферах цілей сталого розвитку. Визначений у додатку X перелік національних завдань щодо сталого розвитку сільського господарства в Україні не є вичерпним. Так, Міністерством економічного розвитку та торгівлі розроблено також ряд завдань, виконання яких повинно здійснюватися за видами економічної діяльності. Крім того, окремі завдання стосуються сільського, інфраструктурного забезпечення життя в сільській місцевості та інше. Також є ще ряд напрацювань вітчизняних та іноземних науковців з даної проблематики. В загальному вони визначають такі цілі [31; 90; 268]: впровадження екологічно обґрунтованих систем ведення сільського господарства та адаптованих до місцевих умов технологій; застосування мікробіологічних засобів захисту рослин; розширене впровадження органічного землеробства; організація комплексної системи виробництва екологічно чистої продукції і створення системи керування її якістю; створення внутрішнього ринку екологічно чистих сільськогосподарської сировини і продовольства та інше.

Таким чином, враховуючи все зазначене, ми визначили основні цілі сталого розвитку виробників сільськогосподарської продукції в умовах їх функціонування на зовнішніх ринках (рис. 4.6).

Сталий розвиток виробників сільськогосподарської продукції в умовах їх функціонування на зовнішніх ринках включає в себе три взаємопов'язані складові: економічну, екологічну та соціальну.

Блок економічних цілей сталого розвитку виробництва сільськогосподарської продукції є досить широким та визначається особливістю розвитку окремих галузей

сільського господарства, місцем розташування виробників сільськогосподарської продукції, рівнем їх матеріально–технічного забезпечення, розміром визначених сільськогосподарських підприємств, орієнтацією в більшій мірі на національний чи



Рисунок 4.6 – Цілі сталого розвитку виробництва сільськогосподарської продукції

Джерело: розроблено автором

Міжнародний рівень та іншими факторами. Але при цьому, є досить загальні цілі, котрих прагнуть досягти більшість сільськогосподарських товаровиробників,

особливо при умові спрямування їх діяльності на зовнішні ринки:

1. Підвищення продуктивності сільськогосподарського виробництва. Наразі, в Україні підвищення продуктивності сільськогосподарського виробництва досягається в основному за рахунок використання якісного насіннєвого матеріалу, мінеральних добрив та засобів захисту рослин. При цьому, досить часто не беруться до уваги управлінська, кадрова, технічна складова продуктивності.

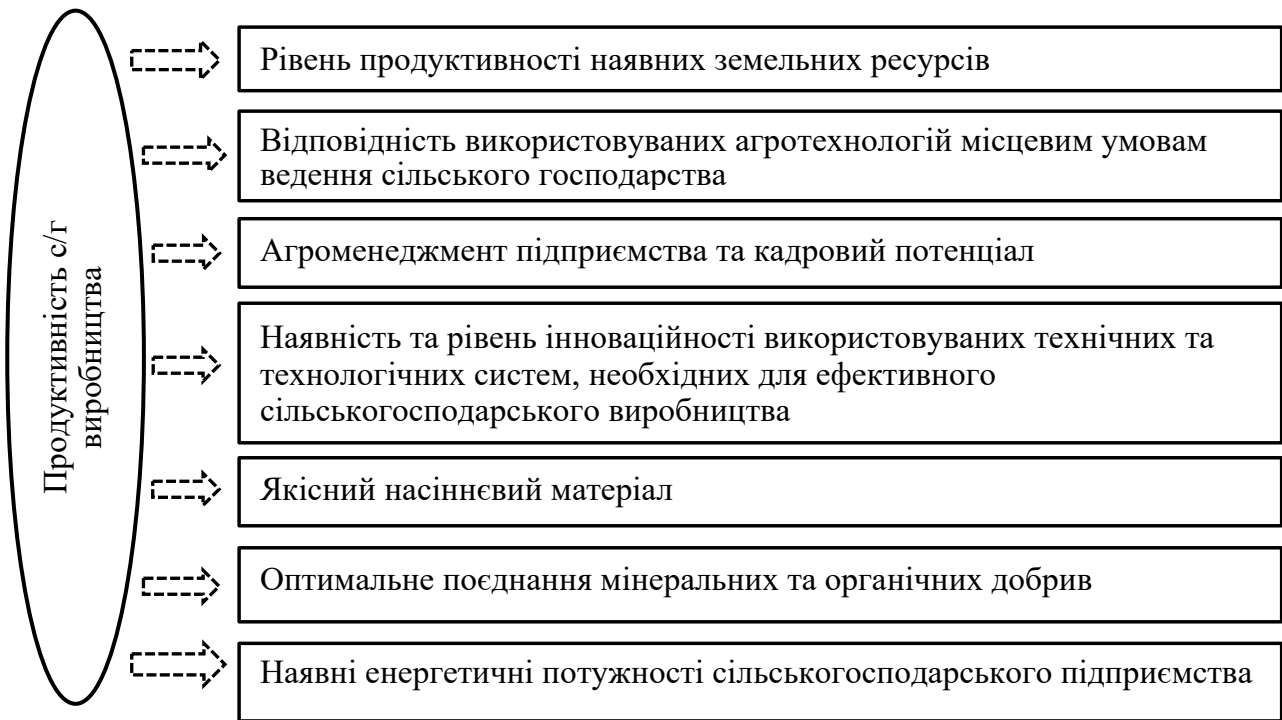


Рисунок 4.7 – Складові продуктивності сільськогосподарського виробництва

Джерело: розроблено автором

На рисунку 4.7 наведено авторський підхід до визначення факторів формування продуктивності сільськогосподарського виробництва. На нашу думку, основними складовими даного питання є не тільки, та не стільки наявні земельні ресурси, використовуване насіння, добрива та засоби захисту рослин. Вважаємо, що найбільший вплив на продуктивність сільськогосподарського виробництва здійснює агроменеджмент сільськогосподарських товаровиробників, доцільність використання окремих агротехнологій та рівень їх інноваційності, наявність супутніх систем до процесу виробництва (системи сушки, очистки сільськогосподарської продукції, можливість її доставки з мінімальним рівнем втрат та потужності для її зберігання).

2. Виробництво нішевої та органічної сільськогосподарської продукції сьогодні дає можливість Україні зайняти достойне місце на зовнішніх ринках сільськогосподарської продукції та сформувати стійкі конкурентні переваги.

Розвиток бджільництва є яскравим прикладом сталого розвитку сільського господарства, адже задовольняє не лише економічні та соціальні потреби населення, а й формує умови для покращення навколишнього середовища.

В Україні виробництвом меду займаються понад 400 тисяч бджолярів, переважна більшість з яких займаються цією діяльністю на непрофесійній основі. Загалом ситуацію в Україні з розвитком бджільництва окреслено в таблиці 4.4.

Таблиця 4.4 Розвиток галузі бджільництва в Україні

Особливості розвитку бджільництва в Україні	
<ul style="list-style-type: none"> – Найбільша кількість бджолосімей зосереджена в домогосподарствах. – Недосконала законодавча база та низький рівень державної підтримки пасічників. <ul style="list-style-type: none"> – Мінімальна взаємодія аграрного бізнесу та бджолярів. – Експорт меду, як сировини, а не готового продукту. – Значна кількість контрафактного меду (з антибіотиками або незрілого меду). 	
Проблеми галузі	Перспективи галузі
<ul style="list-style-type: none"> – Низька технологічна культура виробництва продукції, її переробки, фасування та майже повна відсутність промислових технологій; – зменшення масштабів посівів ентомофільних сільськогосподарських рослин та недостатнє використання бджолозапилення; – недостатнє ветеринарне забезпечення і як наслідок – неконтрольоване поширення хвороб бджіл; – відсутність гармонізованого масиву законодавства щодо розвитку бджільництва; – низька купівельна спроможність вітчизняного населення, яка змушує виробників орієнтуватися на експорт; – широке використання сільськогосподарськими підприємствами засобів захисту рослин з токсичними речовинами, що є причиною високого рівня смертності бджіл 	<ul style="list-style-type: none"> – Збільшення обсягів виробництва меду за рахунок збільшення кількості бджолосімей та підвищення їх продуктивності; – нарощення обсягів експорту меду, в тому числі до ЄС; – покращення якості продукції бджільництва, її відповідність міжнародним стандартам (міжнародному стандарту з харчової безпеки FSSC 22000); – гармонізація українського законодавства з міжнародними нормами (зокрема законодавства ЄС); – створення нових робочих місць та підвищення рівня зайнятості в сільській місцевості, розвиток само зайнятості; – формування конкурентних переваг виробників меду на світовому ринку.

Джерело: сформовано автором

Подолати проблемні питання в розвитку бджільництва мають допомагати

державні та регіональні органи влади. Найбільш ефективним у даному контексті є програмно-цільовий метод. Нами розроблено проект програми розвитку бджільництва на території Новомихайлівської сільської ради Новобузького району Миколаївської області на 2019–2023 роки (додаток Ц).

Основною метою даної програми визначено покращення фінансового забезпечення сільськогосподарських підприємств, підтримка зайнятості сільського населення, створення додаткових можливостей для зростання доходів індивідуальних домогосподарств, малого та середнього бізнесу на селі, поліпшення якості життя в сільській місцевості.

Досягнення поставленої мети та визначених завдань описано в четвертому розділі в розрізі окремих напрямів, для кожного з яких наведено конкретні заходи з повним економічним обґрунтуванням вартості та зазначенням того, звідки повинні надійти кошти і в якому розмірі (державний, обласний, місцевий бюджети чи самофінансування).

Виконання програми буде здійснюватися за рахунок коштів співфінансування, державного, обласного та місцевих бюджетів, організацій-донорів, членів сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів протягом 2019–2023 років.

Вважаємо, що однією з основних проблем неналежного рівня ефективності провадження регіональних програм сільського розвитку є розрахунок загальної потреби в коштах на період дії програми без використання будь-яких прогностичних методів. Адже в Україні останнім часом відбуваються значні коливання макроекономічних показників розвитку, що має прямий вплив на теперішню та майбутню вартість коштів. Відтак сума підтримки, визначена в регіональних програмах сільського розвитку на перший рік, не може сприяти ефективному виконанню задекларованих завдань у наступні декілька років.

Виходячи з зазначеного, ми розрахували загальну потребу в коштах для розвитку бджільництва на території Новомихайлівської сільської ради з урахуванням ставки дисконту (дисконтування). Для цього, ми скористалися формулою:

$$d_n = (1 + d_r) \times (1 + T_i) - 1 \quad (5.1)$$

де, d_n – ставка дисконтування, %

d_f – облікова ставка НБУ, %

T_i – темп інфляції, %

Для визначення ставки дисконтування на 5 років, ми скористалися:

1. Реальними та прогнозними даними щодо темпів інфляції в Україні. Реальні темпи інфляції за попередні роки взято відповідно до даних Міністерства фінансів України. Прогнозні темпи інфляції в Україні взято за даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 04.2018р. на 2018–2021 рр. В 2022–2023 рр. темп інфляції взято як середнє значення за десять років (2008–2017 рр.).

2. Реальну облікову ставку НБУ взято з 2008 р. по 2017 р. Прогнозні дані з 2018 р. по 2023 р. визначено за допомогою лінії тренду та рівняння кореляції, (табл. 4.8). При цьому нами використано «Правило Тейлера», коли при визначенні розміру облікової ставки використовують вплив найважливіших чинників – темпи зміни валового внутрішнього продукту та інфляції. Разом з тим, встановлено, що наразі в Україні найбільший вплив на облікову ставку здійснює рівень інфляції (коефіцієнт кореляції за даними 2008–2017 рр. становить 0,8173). Тоді як залежність між темпами зміни та рівнем облікової ставки в досліджувані роки становила 0,5367.

Таблиця 4.5 Реальні та прогнозні дані для визначення ставки дисконту на 2020–2023 рр.

Роки	Темп інфляції, %	Облікова ставка,%
2008	25,2	11
2009	15,9	11,08
2010	9,4	9
2011	8	7,75
2012	0,6	7,63
2013	-0,7	7
2014	12,1	10,63
2015	48,7	22,36
2016	13,9	18,75
2017	14,4	12,93
2018	13,4	11,42
2019	10	10,42
2020	7,9	9,81
2021	7,8	9,78
2022	14,78	11,82
2023	14,78	11,82

Розрахунок ставки дисконтування, згідно з наведеними даними дав змогу визначити її на рівні: 2020 р. – 18%, 2021 р. – 18,3%, 2022 р. – 28% та 2023 – 28%.

Таким чином, розрахункова загальна потреба в коштах на 5 років складає 978,12 тис. грн, в тому числі з державного бюджету – 500 тис. грн, обласного бюджету (та/або інших джерел) – 219,92 тис. грн, з місцевого бюджету (та/або інших джерел) – 258,2 тис. грн

У результаті практичної реалізації розробленого проекту Програми планується отримати наступні основні результати: наростити обсяги виробництва та реалізації меду, пилку, воску, прополісу. Зокрема, обсяг виробництва меду планується наростити до 200 тонн на рік (у 2017 р. – 87 т); збільшити племінне стадо чистопородних бджіл мінімум на 150 бджолосімей (2017 р. – 10 бджолосімей); створити сільськогосподарський обслуговуючий кооператив у галузі бджільництва, метою діяльності якого є налагодження зв'язків з підприємствами харчової, медичної, парфумерно-косметичної галузей задля більш ефективного продажу продукції бджільництва на внутрішньому ринку, пошук можливостей для успішного експорту меду та їх реалізації; забезпечити збільшення врожаїв сільськогосподарських культур; збільшити надходження податків до місцевого бюджету; розвивати самозайнятність на території сільської ради, створити додаткові робочі місця, зберегти трудовий потенціал сільської ради та ін.

Розробка та впровадження запропонованої Програми сільськими радами регіонів України (за умови адаптації її основних норм до особливостей розвитку галузі бджільництва в регіоні) дозволить вирішити соціально-економічні проблеми на конкретних сільських територіях, покращити стан навколишнього середовища та сформувати конкурентні переваги виробників меду на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Органічне землеробство являє собою сталу форму ведення сільського господарства, яка передбачає заощадливе поводження з ресурсами та має великий потенціал для зростання по всьому світі (рис 4.8). Цікавим є те, що Німецька Рада щодо сталого розвитку визначає органічний підхід до господарювання як «Золотий стандарт».

Офіційні статистичні огляди Міжнародної Федерації органічного сільськогосподарського руху (IFOAM) підтверджують, що якщо в 2002 р. в Україні

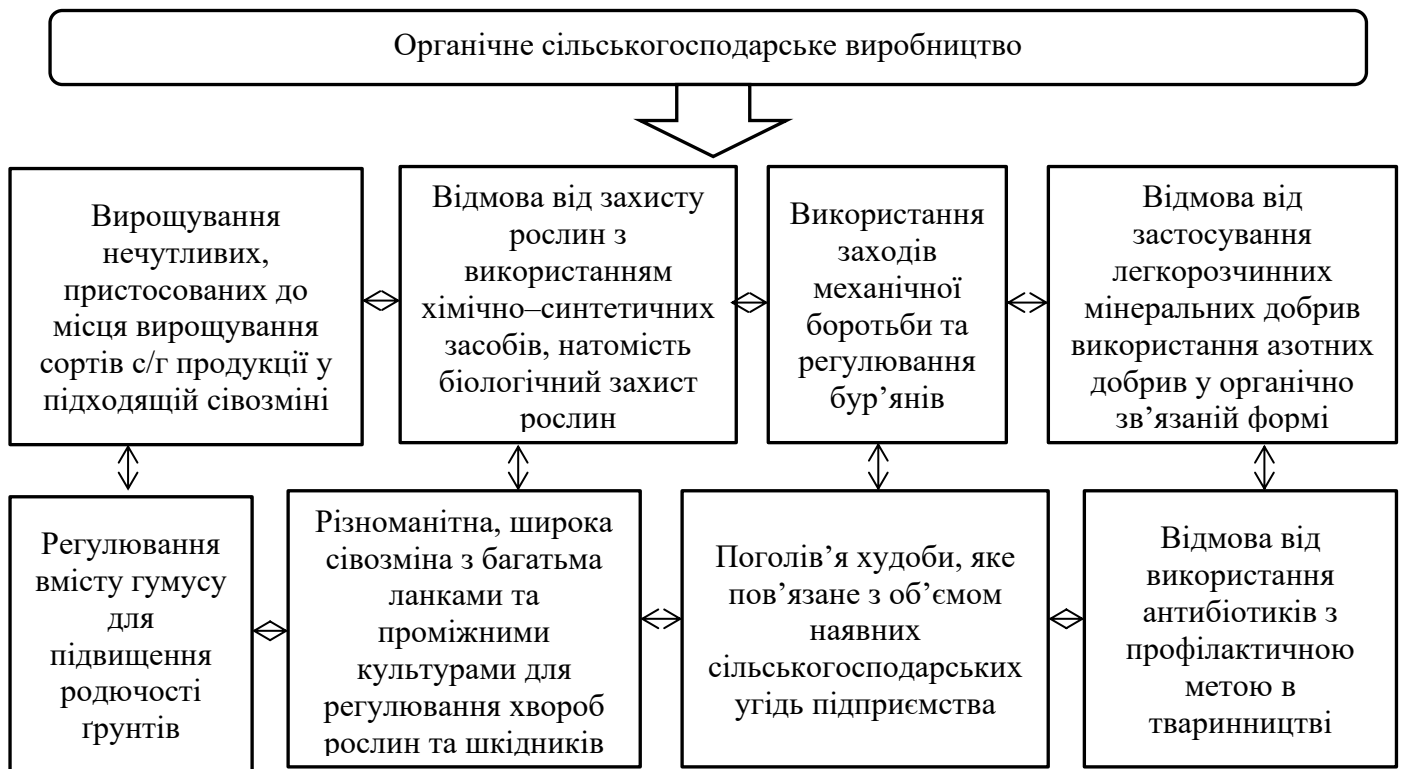


Рисунок 4.8 – Особливості органічного підходу до ведення господарювання

Джерело: сформовано автором з використанням [153]

було зареєстровано 31 господарство, що отримало статус “органічного”, то в 2017 р. нараховувалося вже 430 сертифікованих органічних господарств, а загальна площа сертифікованих органічних сільськогосподарських земель склала 423,5 тис. га (рис. 4.9).

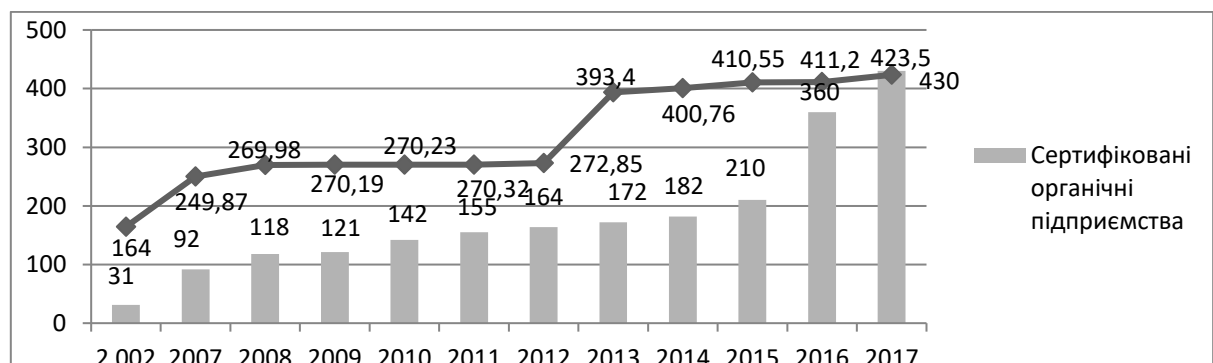


Рисунок 4.9 – Загальна площа органічних сільськогосподарських угідь та кількість органічних господарств в Україні, 2002–2017 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Міжнародної Федерації органічного сільськогосподарського руху

Найбільше органічних господарств працює в Одеській, Херсонській, Київській, Полтавській, Вінницькій, Закарпатській, Львівській, Тернопільській, Житомирській областях. При цьому вітчизняні органічні господарства сертифікують різні розміри органічного виробництва – від кількох гектарів до декількох тисяч гектарів ріллі.

Наразі українські сільськогосподарські товаровиробники виробляють переважним чином органічну сировину для експорту. Побудова внутрішнього ринку знаходиться поки що на самому початку, але вже можна розпізнати тенденцію позитивного розвитку. Просторова близькість до експортного ринку ЄС та подолання торгівельних бар'єрів створюють можливість для іноземних прямих інвестицій і трансферу послуг та технологій. Пов'язана із цим модернізація сільського господарства та покращення умов праці позитивно впливатимуть на подальший розвиток українського органічного сектору [153]. Інструменти розвитку органічного виробництва в Україні наведені в додатку Ш.

3. Розвиток інфраструктурного забезпечення виробництва сільськогосподарської продукції в умовах сталого розвитку сільського господарства України повинен бути направлений не лише на збільшення обсягів виробництва даної продукції, а й на створення комфортного соціального середовища, сприятливого психологічного клімату в трудовому колективі сільськогосподарського підприємства, соціальну мотивацію праці. Крім того, виробнича діяльність сільськогосподарських товаровиробників повинна враховувати екологічну ситуацію в конкретному регіоні та реалізуватися таким чином, щоб не лише не погіршити сучасний стан, а й покращити його.

Наразі вважається, що підприємства, які виробляють сільськогосподарські машини й обладнання, мінеральні добрива, хімічні меліоранти, насіння та інші матеріали для сільського господарства, науково-дослідні установи формують виробничу інфраструктуру сільського господарства. При цьому найбільшу вагу мають науково-дослідні організації та інститути, що розробляють: новітні технології з охорони, відтворення і підвищення родючості ґрунтів; наукоємні технології виробництва органічної продукції; ресурсощадні технології виробництва сільськогосподарської продукції та ін. На нашу думку, інфраструктурне забезпечення

виробництва сільськогосподарської продукції, окрім зазначеного, має включати в себе потужності для зберігання виробленої продукції в якісному стані найдовший період часу та як мінімум, освітні й оздоровчі заклади, що сприятимуть підвищенню якості трудових ресурсів сільськогосподарських товаровиробників.

Розвиток інфраструктурного забезпечення виробництва сільськогосподарської продукції на сучасному етапі розвитку нашої держави можливий лише за умови поєднання зусиль державного та приватного сектору з міжнародними інституціями.

Наразі при реалізації програм державної підтримки розвитку інфраструктурного забезпечення виробництва сільськогосподарської продукції особливу увагу слід приділити прозорості розподілу коштів підтримки. Вважаємо, що до даного процесу мають бути залучені не лише представники державних органів різних рівнів, а й представники громадських організацій відповідних галузей сільського господарства (Союзу молочників України, Української зернової асоціації, Союзу птахівників України та ін.), а в разі будівництва стратегічно важливих об'єктів для розвитку України – представники міжнародних організацій. Крім того, важливим є щомісячне оприлюднення на сайті Міністерства аграрної політики та продовольства України рішень щодо розподілу державних коштів підтримки в розрізі окремих програм та з зазначенням юридичних осіб, котрі отримали дану підтримку.

Міжнародна підтримка розвитку сільського господарства України здійснюється за певними напрямками (табл. 4.6).

Прикладом впливу міжнародної співпраці України з країнами світу на розвиток інфраструктурного забезпечення виробництва сільськогосподарської продукції є зв'язки України та Китаю.

Сьогодні Китай є одним із пріоритетних торговельних партнерів для України в аграрній галузі та стабільно входить у ТОП-3 ключових країн-імпортерів наших сільськогосподарських та харчових товарів. У грудні 2017 р. під час Третього засідання Комісії зі співробітництва між Урядами України та КНР між Міністерством аграрної політики та продовольства України, Міністерством економічного розвитку і торгівлі України, Міністерством комерції Китайської Народної Республіки та Міністерством сільського господарства Китайської Народної Республіки була

підписана Програма українсько-китайського інвестиційного співробітництва в агропромисловому комплексі. А вже в березні 2018 р. стало відомо, що державна корпорація Китаю China Haisum Engineering збирається інвестувати 515 млн дол. в українську галузь переробки плодів, будівництва фруктових сховищ, а також виробничо-логістичних комплексів.

Таблиця 4.6 Фінансування проектів розвитку сільського господарства України основними країнами–донорами і міжнародними організаціями

Країна–донор, міжнародна організація	Напрями підтримки
ЄС	Підтримка заходів з наближення національного законодавства до європейського, підвищення спроможності інституцій, що діють в аграрній сфері та безпечності продукції, в тому числі через проекти Twinning та Taieх.
Агентство США з міжнародного розвитку	Фінансування поглиблення структурних та правових реформ в аграрній сфері, розвиток земельних відносин та ринкової інфраструктури.
Королівство Нідерланди	1. Проведення короткострокових міждержавних проектів, що мають на меті надання консультативних послуг, здійснення аналізу, вдосконалення управління в окремих секторах. 2. Реалізація проектів, що спрямовані на поглиблення комерційних зв'язків між голландськими та українськими компаніями.
Канадське агентство з міжнародного розвитку	Підтримка розвитку підприємництва в секторі молочного скотарства та плодоовочівництва, розбудови інфраструктури та підвищення якості в зерновому секторі, розширення діяльності кооперації на селі.
Швейцарія	Фінансування проектів в сфері розвитку ринку органічного виробництва шляхом вдосконалення національного законодавства, розширення сфери послуг з органічної сертифікації та покращення доступу виробників на ринок.
ФАО	Надання підтримки Уряду України в здійсненні аграрної політики та розвитку сільських територій.
Королівство Данія	Фінансування розвитку молочного та фруктово–овочевого сектору завдяки підтримці дрібних селянських фермерських господарств та вдосконалення каналів постачання.
ФРН	Надання консультативної допомоги в формуванні ефективної аграрної політики та налагодженні двостороннього обміну інформацією щодо розвитку біоенергетики, впровадження передових технологій в сільському господарстві.
КНР	Фінансування інфраструктурних проектів в аграрному секторі

Джерело: дослідження автора

Розвивати інфраструктурне забезпечення виробництва сільськогосподарської продукції допомагають міжнародні фінансові інституції, котрі працюють на комерційних засадах. Так, Європейський банк реконструкції спонсорує реформи та різні проекти в Україні вже 25 років і є найбільшим інвестором України, надаючи кредити під низькі відсотки не лише державі, а й приватному сектору. Відомими "агроклієнтами" ЄБРР в Україні є ТОВ СП "Нібулон", ТОВ "Кернел" та ПАТ "МХП". Від банку агрохолдинги отримують мільярди гривень кредитів на будівництво інфраструктурних об'єктів по ставках, які українські банки запропонувати не в змозі.

Варто відмітити, що ЄБРР, як і інші міжнародні фінансові інститути, що діють в Україні, майже не фінансують проекти малого та середнього бізнесу в аграрному секторі. Так, на період 2016–2020 рр. банк запланував лише 40 млн євро на проекти малого та середнього бізнесу у всіх галузях підтримки (енергетична, фінансова, транспортна та аграрна) [320].

Міжнародна фінансова корпорація входить до Групи Всесвітнього банку і є глобальним інститутом розвитку, діяльність якого сконцентрована виключно на приватному секторі країн, що розвиваються. Діяльність МФК в сільському господарстві України, як правило, полягає у кредитуванні різного роду проектів агрохолдингів, включаючи будівництво інфраструктурних об'єктів. У 2017 р. ТОВ СП «Нібулон» за підтримки Міжнародної фінансової корпорації, що надала компанії довгострокове фінансування в розмірі 110 млн дол. США, збільшила потужності свого перевантажувального терміналу для олійних та зернових культур до 173 тис. т у Миколаєві [148].

Загалом же кошти, які надаються міжнародними країнами-донорами, міжнародними організаціями державі чи міжнародними фінансовими інституціями на комерційних засадах, в розрізі будівництва інфраструктурних об'єктів, спрямовуються в основному на розбудову системи елеваторних потужностей, овоче-та фруктосховищ. Разом з тим, на нашу думку, пріоритети потрібно надавати розвитку науково-дослідних установ, які потенційно здатні забезпечити інноваційний розвиток сільського господарства, розвивати сільську інфраструктуру та покращувати навколишнє середовище. При цьому якщо приватні підприємства, котрі

отримують комерційні кредити, самостійно вирішують питання направленості отриманих коштів, то держава повинна розробляти, презентувати та залучати кошти на окреслені проекти розвитку інфраструктурного забезпечення виробництва сільськогосподарської продукції.

4. Нарощення обсягів експорту сільськогосподарської продукції з доданою вартістю.

Питання формування доданої вартості в сільському господарстві є досить дискусійним, часто ним спекулюють політики, сперечаються науковці та практики. Так, досить поширеною є думка, що додана вартість у сільському господарстві – вартість переробки сировини та доведення її до готового для споживання продукту. Наприклад, зерно – сировина, борошно – продукт із доданої вартості сировини «зерно», хлібобулочні вироби – продукт із доданої вартості сировини «борошно» і тд. В даному контексті слід розглянути дані Державної служби статистики України щодо експорту продукції в сільському господарстві. Найбільшу частку в товарній структурі експорту продукції аграрного сектору та харчової промисловості в 2017 р. склали продукти рослинного походження, в основному за рахунок поставок на зовнішні ринки зерна – 70,54%. Жирів та олії рослинного або тваринного походження було експортовано на суму в 4605,7 млн грн, при цьому основу експорту склали олія соняшникова – близько 70%. На готову харчову продукцію припало 15,93% загальної вартості експорту. Виходячи з наведених даних та зазначеного підходу до визначення доданої вартості в сільському господарстві можемо констатувати, що справді українські підприємства є експортерами переважно продукції без доданої вартості.

Окрім розглянутої думки, варто звернути увагу й на підхід Адама Сміта та його послідовників, зокрема П. Самуельсона. Адам Сміт у праці «Дослідження про природу і причини багатства народів» стверджував: «Вартість, яку робітники додають до вартості матеріалів, розпадається сама... на дві частини, з яких одна – йде на оплату їхньої заробітної плати, а інша – на оплату прибутку їх підприємця на весь капітал, який він авансував у вигляді матеріалів і заробітної плати» [322]. Вираховується ж додана вартість шляхом віднімання проміжного споживання від загального випуску продукції.

За даними Громадської ради при Міністерстві аграрної політики та продовольства України, частка доданої вартості у загальному випуску продукції в сільському господарстві у 2016 році становила 42,4%, у той час коли у цілому в економіці України аналогічний показник складав лише 37,6% [322].

Отже, українські підприємства експортують здебільшого сільськогосподарську продукцію як сировину, хоча й отримують вищу частку доданої вартості при виробництві сільськогосподарської продукції, ніж загалом по економіці України. Тому частково можна погодитися з думкою, що як для підприємств космічної галузі України, для яких готовою продукцією є космічні апарати, ракетно-космічні комплекси, так і для сільськогосподарських підприємств вигодуваний бичок, молочна сировина, зерно пшениці або насіння соняшнику є готовою продукцією. Разом з тим, вважаємо, що нагальним питанням сьогодення у діяльності сільськогосподарських товаровиробників є нарощення обсягів виробництва та реалізації обробленої та переробленої продукції. При цьому не варто плутати ступінь глибини переробки сільськогосподарської продукції з її доданою вартістю. Оскільки навіть глибока прифермська переробка чи виробництво харчів прирівнюється і зараховується до сільськогосподарського виробництва за умови, що продукція вироблена в межах одного господарюючого суб'єкта із власної сільгоспсировини [207].

Варто відмітити, що напрямки діяльності сільськогосподарських товаровиробників на зовнішніх ринках формуються, в тому числі, і під впливом попиту та пропозиції на окремі види сільськогосподарської продукції. Так, світовий попит на зерно значно перевищує обсяги світового попиту на борошно, тоді як світовий попит на соняшникову олію вищий за світовий попит на насіння соняшнику. Звичайно, не варто забувати, що перероблена продукція є дорожчою, а сам процес переробки супроводжується створенням нових робочих місць; соціальним розвитком територій, на яких проходить переробка; збільшенням надходжень до бюджетів різних рівнів та ін. Відтак при нарощенні обсягів експорту варто акцентувати увагу на підвищенні рівня, так званої доданої вартості, в першу чергу, на ті види продукції, що мають відповідний попит на світовому ринку, можуть бути виробленими та реалізованими малими і середніми сільськогосподарськими підприємствами

(продукція овочівництва, бджільництва, тваринництва, плодівництва та ягідництва й ін.), створюють умови для соціально-економічного розвитку сільських територій та здійснюють мінімальний негативний вплив на навколишнє середовище. Все це можливо реалізувати лише за підтримки держави, впливу міжнародних та українських громадських організацій, підвищення рівня свідомості аграрного бізнесу, намагання місцевих селищних районних та обласних рад. Прикладом такої взаємодії є соціальний проект «Громада на мільйон», завдяки якому Бузька ОТГ Вознесенського району Миколаївської області в березні 2018 р. отримала 250 тис. грн на реалізацію проекту по будівництву консервного заводу, сировиною для переробки має стати продукція місцевих фермерів. Загалом же на проект необхідно знайти 31 млн грн. І в даному ракурсі на передній план повинні вийти державні органи з тим, щоб допомогти знайти інвестора.

5. Збільшення прибутковості сільськогосподарської діяльності в умовах сталого розвитку можливе за рахунок збільшення обсягів виробництва та реалізації виробленої продукції, диверсифікації сільськогосподарської діяльності з орієнтацією на органічну та нішеву сільськогосподарську продукцію, зниження собівартості виробництва сільськогосподарської продукції, відновлення паритетного ціноутворення в агропромисловому комплексі України.

Вважаємо, що сталий розвиток виробництва сільськогосподарської продукції може бути досягнутий за рахунок: постійного розвитку наукових досліджень та науково-технічних розробок у вітчизняному сільському господарстві; створення сприятливих умов для здійснення зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарськими товаровиробниками; покращення матеріально-технічної бази сільськогосподарських товаровиробників; розвитку внутрішнього ринку екологічно чистої продукції; удосконалення системи сертифікації сільськогосподарського виробництва; покращення правового регулювання відносин в сільському господарстві; реалізації дієвої соціально-економічної політики щодо виробників сільськогосподарської продукції.

4.4 Конкурентна стратегія виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках

Говорячи про ефективність діяльності вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників на міжнародному рівні, неможливо оминати питання конкурентної стратегії цієї категорії виробників, оскільки від неї залежатиме подальший розвиток галузі, подолання економічної та технологічної відсталості підприємств, виявлення резервів формування конкурентних переваг та зростання міжнародної конкурентоспроможності [251].

Розробляючи конкурентну стратегію виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках, ми враховуватимемо результати проведеного попередньо дослідження щодо:

- дослідження сутності поняття «конкурентна стратегія», виокремлення основних груп конкурентних стратегій залежно від способу здобуття конкурентної переваги та вимог до конкурентних переваг у розрізі окремих конкурентних стратегій;
- обґрунтування сутності міжнародної конкурентоспроможності виробників сільськогосподарської продукції України як здатності до ефективної реалізації економічного потенціалу з метою нарощення комплексу конкурентних переваг, що забезпечить міжнародну перевагу та стійку конкурентну позицію на зовнішніх ринках сільськогосподарської продукції;
- визначення стратегії міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції як моделі поведінки даних суб'єктів, направлених на досягнення стійких конкурентних переваг на зовнішніх ринках сільськогосподарської продукції через найбільш ефективне використання наявного економічного, виробничого, управлінського, соціального, екологічного, інноваційного потенціалу та через синергію різних стратегій підприємства;
- розробленої послідовності формування та реалізації стратегії міжнародної конкурентоспроможності виробників сільськогосподарської продукції.

Окрім того, необхідно враховувати специфіку сільськогосподарського виробництва в Україні, сільськогосподарську та зовнішньоекономічну політику

України, соціально-економічну політику сільського розвитку України, загальні тенденції розвитку світового ринку сільськогосподарської продукції і тенденції розвитку окремих його сегментів, ін.

Таким чином, розглянемо практичні аспекти формування стратегії підвищення конкурентоспроможності виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках згідно із запропонованим в другому розділі дослідження алгоритмом:

1. Оцінка середовища світового ринку сільськогосподарської продукції для українських сільськогосподарських товаровиробників.

Сільське господарство розвивається майже в усіх країнах. Найбільшими виробниками сільськогосподарської продукції є найбільші за розмірами й кількістю споживачів країни: США, Канада, Бразилія, Китай, Індія. Однак у країнах, що розвиваються, переважає внутрішнє споживання продукції, тоді як економічно розвинені країни є найбільшими експортерами сільськогосподарських товарів. Водночас економічно розвинені країни є найбільшими імпортерами сільськогосподарської продукції, оскільки мають надзвичайно місткий споживчий ринок. Так, згідно з даними Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН найбільшими експортерами сільськогосподарської продукції є США, Нідерланди, Німеччина, Бразилія, Франція та ін. Найбільшими імпортерами – Китай, Німеччина, США, Великобританія, Японія, Франція та ін.

Світовий ринок зерна є найбільшим за обсягами торгового обороту серед інших світових ринків сільськогосподарської продукції. На його розвиток найвагоміший вплив мають Бразилія, Аргентина, Україна, ЄС, Канада, Росія, Індія, Таїланд, В'єтнам, Японія, Мексика, Єгипет, Індонезія, Алжир, Китай та Нігерія.

Світовий ринок олійних культур є одним з найдинамічніших сегментів світового ринку сільськогосподарської продукції, який знаходиться під впливом Бразилії, Аргентини, Індії, Китаю, України, ЄС та ін.

Тенденції розвитку світового ринку овочів та фруктів переважно визначають Туреччина, Гватемала, Індія, Єгипет, Перу, Іспанія, Мексика, Китай, США, Німеччина, Росія, Великобританія і Франція.

Основними постачальниками на світовий ринок м'яса є Бразилія, США, Канада, ЄС, Мексика. Найбільшими імпортерами м'яса в світі є Саудівська Аравія, Китай, Мексика, Японія, Південна Африка. На розвиток світового ринку меду впливають Китай, Нова Зеландія, Аргентина, Німеччина, Сьєрра-Леоне, Іспанія, Україна, Мексика, Бразилія, В'єтнам, країни Європейського Союзу (Німеччина, Великобританія, Франція, Бельгія), США, Японія.

Основними світовими продавцями волоського горіха є США, Чилі, Молдова, Китай, Індія, Україна. Найбільшими світовими імпортерами волоського горіха є Туреччина, Італія, Китай, Мексика, Іспанія.

На світовому ринку часнику найбільшими гравцями є Китай, Франція, Іспанія, Індія, Південна Корея, Нідерланди, ПАР, Німеччина, Італія, Японія.

Найбільш активними учасниками світового ринку гірчиці є Канада, Україна, Росія, Німеччина, Індія, США, Франція, Непал, Польща, Бангладеш.

Таким чином, українські товаровиробники є активними гравцями на світових ринках різних видів сільськогосподарської продукції, найбільше на: світовому ринку зерна, світовому ринку олійних культур, світовому ринку меду, світовому ринку волоських горіхів, світовому ринку гірчиці.

Рівень участі країни у міжнародних торгових відносинах сільськогосподарською продукцією значно залежить від відповідності пропонованої продукції міжнародним стандартам. Причому міжнародні стандарти регулюють не лише якісні характеристики кінцевого продукту, а й здійснення довгострокових програм механізації, автоматизації, хімізації землеробства й тваринництва, розвиток сільськогосподарської науки, удосконалення форм управління сільськогосподарським виробництвом, заготовлянням, перероблянням і реалізацією сільськогосподарської продукції. За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, з 297 стандартів системи Кодексу Аліментаріус гармонізовано та знаходяться на стадії затвердження 30 стандартів. Крім того, до міжнародних та європейських норм гармонізовано: у класі 65 «Сільське господарство» – 261 стандарт ISO (52% від 499 стандартів, що складають загальну кількість діючих стандартів ISO в цьому класі); у класі 65 «Сільське господарство» –

58 стандартів EN (64% від 90 стандартів, що складають загальну кількість діючих стандартів EN в цьому класі) [154].

Важливо відмітити, що не всі країни-імпортери сільськогосподарської продукції дотримуються міжнародних стандартів при купівлі, часто пріоритети надаються національним вимогам до якості, системи зберігання та транспортування сільськогосподарської продукції. Так, країни Південної Європи приймають продукцію з пилком бур'яну амброзії, на відміну від Єгипту та Ізраїлю. Тому важливо для окремого сільськогосподарського товаровиробника, що планує працювати на зовнішніх ринках, точно визначити потенційні ринки збуту виробленої продукції та коригувати процес сільськогосподарського виробництва відповідно до діючих на цих ринках вимог.

Встановлено, що при реалізації сільськогосподарської продукції на міжнародному рівні, особливо коли йдеться про формування стійких конкурентних переваг, питання інноваційності сільського господарства країни-експортера виходить на передній план. Виявлено, що США, Італія, Німеччина, Канада, Швейцарія мають найкращі позиції за даним показником на світовому ринку.

Діючі міжнародні торгові угоди в сфері сільського господарства визначають правила торгівлі сільськогосподарською продукцією на міжнародному рівні, надаючи торгові преференції одним країнам та, навпаки, ускладнюючи умови торгівлі для інших. На діяльність українських сільськогосподарських товаровиробників на світовому ринку впливають:

– угоди, в яких Україна є учасницею (прямий вплив): Протокол про вступ України до Світової організації торгівлі від 5 лютого 2008 р., Угода про асоціацію між Україною, з одного боку, та Європейським Союзом; Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншого боку та ін.;

– угоди, в яких Україна не є учасницею (непрямий вплив): CAFTA-DR є всеосяжною торговельною угодою між Сполученими Штатами, Коста-Рікою, Домініканською Республікою, Сальвадором, Гватемалою, Гондурасом і Нікарагуа. Регіони CAFTA-DR, взяті як єдиний ринок, входять у першу десятку для сільськогосподарської продукції США, а сільськогосподарський товарооборот у 2017

році перевищив 4,3 млрд дол.; Угоди про економічне партнерство (ЕРА) між партнерами ЄС та африканськими, карибськими і тихоокеанськими (АКТ), які беруть участь в регіональних процесах економічної інтеграції, та ін.

2. Дослідження особливостей діяльності виробників сільськогосподарської продукції України дозволило сформулювати наступні висновки:

– За останні п'ять років основні економічні показники діяльності виробників сільськогосподарської продукції покращилися. Зокрема, рівень рентабельності всієї діяльності за п'ять років зріс на 8,6%, а чистий прибуток – на 62602,4 млн грн, скоротилася кількість підприємств, що отримали чистий збиток, – на 9,7%. Також відмічено підвищення продуктивності праці при виробництві продукції сільськогосподарськими підприємствами.

Основну частину витрат на виробництво сільськогосподарської продукції складають матеріальні витрати, які входять до собівартості продукції. Крім того, варто відмітити збільшення орендної плати за земельні паї та зменшення частки витрат на оплату праці і соціальні заходи.

- Виробники сільськогосподарської продукції України спеціалізуються здебільшого на рослинництві. Вирощування зернових та зернобобових культур переважає в Одеській, Полтавській та Вінницькій областях; технічні культури здебільшого вирощуються в Дніпропетровській, Запорізькій, Кіровоградській областях; овочівництво домінує у виробників із Херсонської, Черкаської, Миколаївської областей; виноградарством займаються сільськогосподарські товаровиробники Одеської, Миколаївської, Херсонської областей.

Щодо тваринництва, то скотарство розвивається в Полтавській, Черкаській, Чернігівській областях; свинарство – в Донецькій, Київській, Дніпропетровській областях; птахівництво – в Київській, Черкаській, Вінницькій областях; вівчарство – в Одеській, Херсонській, Дніпропетровській областях; кролівництво – в Черкаській, Одеській, Київській областях; бджільництво – у Вінницькій, Полтавській, Черкаській областях.

– Сільськогосподарські товаровиробники України реалізують вирощену продукцію здебільшого або за кордон, або безпосередньо підприємствам торгівлі для

подальшого перепродажу. При цьому вітчизняним промисловим підприємствам реалізується незначна частина вирощеної сільськогосподарської продукції для подальшої переробки та продажу вже готового продукту (найбільше – овочі, цукрові буряки та молоко).

Найбільшими зовнішньоторговими партнерами українських сільськогосподарських товаровиробників є суб'єкти господарювання з Індії, Іспанії, Єгипту, Нідерландів, Ірану, Туреччини, Польщі, Китаю.

– Державна підтримка розвитку сільськогосподарських товаровиробників є нижчою за міжнародні норми. При цьому найбільше коштів отримують великотоварні підприємства та агрохолдинги, які мають доступ до зовнішніх ринків збуту та завдяки експорту забезпечують стабільність результатів і доходів галузі. У 2018 р. державна фінансова підтримка сільськогосподарських товаровиробників здійснювалася за такими напрямками: підтримка розвитку фермерства та кооперації; здешевлення утримання корів підприємствами та громадянами; розвиток виноградарства, садівництва та хмелярства; часткова компенсація вартості придбаної сільськогосподарської техніки та обладнання у вітчизняних виробників.

– Диспаритет цін на сільськогосподарську продукцію та продукцію промисловості продовжує домінувати на сільськогосподарському ринку. Крім того, процес ціноутворення на ринку сільськогосподарської продукції різниться в розрізі регіонів. Виявлено, що більшість вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників реалізують вироблену продукцію агрохолдингам та агротрейдерам (не виходячи на міжнародний рівень), які якщо не визначають рівень закупівельних цін, то значно впливають на їх формування.

– Інфраструктура ринку сільськогосподарської продукції України розвивається нерівномірно. Так, якщо в динаміці нарощуються потужності для зберігання вирощеної продукції (зерноховища, елеватори, овочеховища та ін.), то транспортна інфраструктура знаходиться в занепаді. Крім того, з кожним роком знижується роль біржової торгівлі на вітчизняному ринку, тоді як у міжнародному масштабі даний вид торгівлі є пріоритетним.

– Українські сільськогосподарські підприємства входять до п'ятнадцяти

найбільших світових виробників насіння соняшнику, кукурудзи, ячменю, вишні, смородини, меду, насіння гірчиці, горіха, вівса, малини, жита та ін.

3. Визначення пріоритетів у підвищенні рівня конкурентоспроможності виробників сільськогосподарської продукції України.

Особливості діяльності сільськогосподарських товаровиробників України, досліджені у третьому розділі дисертації та проведена оцінка конкурентних переваг вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках дають можливість оцінити їх загальну конкурентоспроможність на зовнішніх ринках. Для цього скористаємося методикою, частково запозиченою зі SWOT-аналізу. А саме: визначення сильних та слабких сторін в діяльності підприємств та обґрунтування можливостей і загроз для діяльності досліджуваних підприємств (додаток Щ). Результатом проведеної оцінки є визначення проблемних факторів та пріоритетів для розробки конкурентної стратегії виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках.

Таким чином, пріоритетами українських сільськогосподарських товаровиробників при підвищенні рівня конкурентоспроможності на зовнішніх ринках мають стати: інноваційна діяльність, диверсифікація діяльності, покращення рівня менеджменту підприємств, збільшення фінансового забезпечення сільськогосподарської діяльності. Окрім цього, у посиленні конкурентоспроможності вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції на міжнародному рівні важливим є роль державних урядових та неурядових організацій, міжнародних організацій, інвестиційних фондів та ін.

Попередньо встановлено, що найбільші конкурентні переваги на зовнішніх ринках сільськогосподарської продукції мають виробники з Дніпропетровської, Одеської, Миколаївської, Вінницької та Полтавської областей. Також зазначено, що українські сільськогосподарські товаровиробники мають найбільші можливості сформуванню стійкі конкурентні переваги (за обсягами) у реалізації на зовнішніх ринках соняшнику, ячменю, кукурудзи, пшениці, горіхів, ріпаку, томатів та нішевих видів сільськогосподарської продукції (гірчиця, сорго, мед, волоський горіх та ін.).

4. Визначення місії та цілей діяльності підприємств України на зовнішніх

ринках сільськогосподарської продукції, постановка завдань в рамках формування конкурентної стратегії в міжнародному масштабі пов'язана з певними моментами, які необхідно враховувати: по-перше, дослідженнями встановлено, що сільськогосподарські підприємства з різних регіонів України мають неоднаковий рівень конкурентних переваг на міжнародному рівні; по-друге, рівень конкурентоспроможності підприємства залежить від виду сільськогосподарської продукції, що воно виробляє та поставляє на зовнішні ринки, та від масштабів даних поставок; по-третє, підприємства, що працюють на ринках Африки або Південно-Східної Азії, не обов'язково будуть конкурентоспроможними на ринках Європи та Північної Америки; по-четверте, індивідуальна стратегія окремого сільськогосподарського товаровиробника безпосередньо залежить від його власної конкурентоспроможності на внутрішньому ринку, від досвіду здійснення зовнішньоекономічної діяльності, кількості років роботи на конкретному ринку, бажання змінюватися та використовувати новітні методи ведення аграрного бізнесу та ін.

Разом з тим, варто відмітити, що вітчизняні сільськогосподарські товаровиробники виходячи на зовнішні ринки, мають на меті, як правило, однакові цілі (зменшення залежності від сезонності сільськогосподарського виробництва, покращення матеріально-технічного становища, збільшення об'ємів виробництва та ін.), тому можна виокремити загальні положення їх конкурентної стратегії на міжнародному рівні, додаток Ю.1.

5. Дослідження стратегічних альтернатив і вибір конкурентної стратегії виробників сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках.

Встановлено, що вибір конкретної стратегії підвищення конкурентоспроможності виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках зумовлений рядом чинників, які необхідно врахувати. Основними з них є: обсяг виробництва сільськогосподарської продукції; близькість до ринку збуту продукції; наявність розвиненої транспортної інфраструктури; доступність різних джерел фінансування сільськогосподарської та зовнішньоекономічної діяльності; вид сільськогосподарської продукції, що реалізується (планується реалізувати) на

зовнішніх ринках; застосовувані технології виробництва та зберігання сільськогосподарської продукції; якість сировини, рівень матеріально-технічної бази сільськогосподарського підприємства; відповідність продукції міжнародним стандартам якості та ін.

Нами визначено стратегічні альтернативи для окремих сільськогосподарських товаровиробників на основі інформації про особливості діяльності досліджуваних підприємств, теоретично обґрунтованих для застосування сільськогосподарськими товаровиробниками України на зовнішніх ринках конкурентних стратегій, визначених загальних положень стратегії підвищення конкурентоспроможності виробників сільськогосподарської продукції України на міжнародному рівні та інше, додаток Ю.2. Вважаємо, що основними чинниками, які визначають практичну можливість застосування вітчизняними виробниками сільськогосподарської продукції конкретної конкурентної стратегії на зовнішніх ринках є:

– *Обсяги виробництва експортної продукції* пропонуємо розділити на дві групи: до 100 т (1000 т) і більше 100 т (1000 т). Дані обсяги запропоновано виходячи з того, що виробники меду, м'яса, ягід, волоського горіха можуть самостійно виходити на світовий ринок, маючи об'єми виробництва до 100 т, тоді як для виробників кукурудзи, ячменю, соняшнику, ріпаку мінімальною вважається експортна партія на 1000 т

– *Стан матеріально-технічної бази* розподілено на три групи: відмінний, добрий, задовільний. При цьому матеріально-технічна база сільськогосподарського підприємства розглядається як сукупність засобів виробництва, що виступають у формі реальних активів та забезпечують ефективне функціонування всіх структурних підрозділів даного підприємства. При виборі конкретної конкурентної стратегії виробника сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках найбільш важливе значення мають: стан та наявність техніки для забезпечення повного циклу виробництва, транспортування та зберігання сільськогосподарської продукції (ґрунтообробна техніка, трактори, комбайни, сівалки, установки та агрегати для доїння корів, зерносушарки, вантажні автомобілі та ін.); потужності для зберігання продукції; якісний насінневий матеріал, ін.

Відмінний стан матеріально-технічної бази умовно можна зарахувати сільськогосподарським підприємствам, котрі мають машинно-тракторний парк, нормативний строк експлуатації сільськогосподарської техніки якого спрацьований не більше ніж на 20%, потужності для зберігання виробленої продукції згідно з міжнародними стандартами, доступ до дешевого стандартного за якістю насіння та елітних сортів насіння.

Добрий стан матеріально-технічної бази притаманний тим сільськогосподарським підприємствам, котрі мають машинно-тракторний парк, нормативний строк експлуатації сільськогосподарської техніки якого спрацьований не більше ніж на 40%, доступ до потужностей для зберігання виробленої продукції, доступ до дешевого стандартного за якістю насіння та елітних сортів насіння.

Задовільний стан матеріально-технічної бази сільськогосподарського підприємства згідно з нашими дослідженнями притаманний тим виробникам, котрі мають машинно-тракторний парк, нормативний строк експлуатації сільськогосподарської техніки якого спрацьований не більше ніж на 60%, доступ до потужностей для зберігання виробленої продукції, доступ до дешевого стандартного за якістю насіння.

Незадовільний стан матеріально-технічної бази, котрий притаманний значній частині вітчизняних сільськогосподарських підприємств, ми не визначаємо, оскільки вважаємо, що такі підприємства не можуть бути конкурентоспроможними на світовому ринку, тому вони не становлять об'єкт нашого дослідження.

– *Доступність до джерел фінансування.* Для виробників сільськогосподарської продукції можливими є декілька варіантів фінансування своєї господарської діяльності, а саме: позиковий капітал (довгострокові та короткострокові кредити від національних та міжнародних фінансових установ, товарні кредити під майбутній урожай від виробників засобів виробництва для сільського господарства та ін.), інвестиційні кошти (залучені кошти від іноземних інвесторів, як правило, приватних компаній, інвестиційних фондів або кошти, отримані від різного роду грантових програм та ін.), самофінансування (основна частина підприємств, що діють на вітчизняному ринку сільськогосподарської продукції, використовують лише власні

кошти, тоді як сільськогосподарські товаровиробники при виході на зовнішні ринки для формування конкурентних переваг намагаються залучати додаткові кошти).

– *Інноваційна активність* є конкурентною перевагою підприємства на ринку сільськогосподарської продукції будь-якої країни. При цьому до інноваційно активних підприємств ми відносимо тих сільськогосподарських товаровиробників, які не лише використовують у своїй діяльності різного роду агроінновації, а й намагаються їх створити. Разом з тим, частина сільськогосподарських підприємств України не є інноваційно активними, тому обирають відповідні конкурентні стратегії.

– *Відповідність продукції міжнародним стандартам якості*. Вважається, що дана умова є обов'язковою при виході підприємства на зовнішні ринки. Проте нами попередньо встановлено, що не всі країни-імпортери керуються міжнародними стандартами при виборі конкретного виду сільськогосподарської продукції. Часто в покупці з країн Африки чи Азії надають перевагу вітчизняним стандартам. Тому ми виокремили дві групи чинників, а саме: коли відповідність міжнародним стандартам є обов'язковою умовою вибору стратегії і коли даний чинник не є принциповим.

– *Місце розташування потужностей підприємства* на території України впливає на вибір ринку збуту своєї продукції (як правило, сільськогосподарські товаровиробники з західних та північних областей України намагаються експортувати свою продукцію до країн Західної Європи, тоді як підприємства з південних та східних областей, для яких експорт водним шляхом є порівняно дешевшим, відправляють вироблену продукцію до країн Азії та Африки).

– *Досвід роботи на зовнішніх ринках*. Встановлено, що для формування конкурентних переваг, отримання сталої економічної ефективності від експортних операцій, вибору конкурентної стратегії, заснованої на повному чітко сформованому уявленні про позитивні та негативні моменти роботи на зовнішніх ринках, сільськогосподарське підприємство повинно як мінімум 5 років працювати на даному ринку.

– *Ринок збуту продукції* висуває чіткі критерії до діяльності сільськогосподарського підприємства, формування його конкурентних переваг та підвищення рівня конкурентоспроможності. Як правило, в країнах Західної Європи

висуваються більш жорсткі критерії до якості продукції, умов її зберігання та перевезення, в країнах Азії досить жорстко регулюється процес проведення переговорів та відповідності дій підприємства-експортера сільськогосподарської продукції встановленим узансам договірних відносин.

Отже, сільськогосподарські товаровиробники України, котрі мають значні обсяги виробництва сільськогосподарської продукції (більше 100 т або більше 1000 т масових видів продукції), мають відмінний або добрий стан матеріально-технічної бази, є фінансово само забезпеченими або мають доступ до дешевих видів позичкового капіталу, використовують передові технології вирощування та зберігання сільськогосподарської продукції, використовують стандартне та елітне насіння, можуть обрати для формування міжнародної конкурентоспроможності стратегію мінімізації витрат. Важливою особливістю, в рамках стратегії мінімізації витрат, є обсяг транспортних витрат, тому для сільськогосподарських товаровиробників, які займаються виробництвом не масових видів сільськогосподарської продукції (ожина, малина, огірки, мед, м'ясо та ін.) та розташовані в Західних та Північних областях України, доречною є орієнтація на ринки Західної Європи; для сільськогосподарських товаровиробників, які займаються виробництвом масових видів сільськогосподарської продукції (кукурудза, пшениця, ячмінь, соняшник) та розташовані в східних і південних областях України, доречною є орієнтація на ринки країни СНД, Африки та Азії.

Стратегія диференціації полягає у використанні елементів унікальності у виробництві та збуті сільськогосподарської продукції, які мають цінність для споживачів. Ця додаткова цінність, якої не має продукція конкуруючих підприємств, дає змогу товаровиробнику отримувати премію, яка являє собою різницю між ціною, що призначає виробник, та середньою ціною на ринку конкретної країни. Успіх конкурентної стратегії диференціації на зовнішніх ринках сільськогосподарської продукції вимагає відповідності між потребами у диференціації, які мають споживачі, та можливостями підприємства забезпечити цю диференціацію. На практиці дану стратегію можуть використати сільськогосподарські товаровиробники України незалежно від об'ємів виробництва, головне, щоб вони мали гарне матеріально-

технічне забезпечення, доступ до елітного насіннєвого матеріалу, були інноваційно активними. Дана стратегія може бути використана сільськогосподарськими товаровиробниками без урахування взаємозв'язку місця знаходження і ринку збуту. Відмітними перевагами сільськогосподарської продукції можуть стати: вищий рівень олійності у насіння соняшнику; більший вміст клейковини у зернових культурах; солодший (порівняно з продукцією конкурентів) смак у полуниці, малини, яблуках, ін.; порівняно більший вміст крохмалю у картоплі; можливість транспортувати окремі види сільськогосподарської продукції (помідори, баклажани, абрикос, виноград, ін.) без зовнішніх та внутрішніх пошкоджень та ін.

Стратегія досягнення інноваційної монополії, як правило, використовується агрохолдингами, котрі мають достатні фінансові ресурси для самостійного фінансування проведення інноваційних досліджень та розробок у сільському господарстві. Такі агрохолдинги можуть стабільно пропонувати на зовнішніх ринках порівняно кращу сільськогосподарську продукцію, вироблену відповідно до інноваційних технологій. Дана стратегія буде доречною в галузі тваринництва, виноградарства, овочівництва, бджільництва.

Для вітчизняних сільськогосподарських підприємств визначена стратегія фокусування являє собою комплекс рішень щодо переліку цільових сегментів, на яких воно буде працювати, та способу позиціонування товарів підприємства в кожному із цільових сегментів з урахуванням специфічних особливостей ринків окремих країн. Загалом дану стратегію можуть використовувати сільськогосподарські товаровиробники, що виробляють незначні обсяги окремих видів сільськогосподарської продукції, але достатні для задоволення потреб окремого визначеного сегменту зовнішнього ринку. Вважаємо, що стратегія буде доречною для виробників нішевих видів сільськогосподарської продукції та органічної продукції.

6. Планування, реалізація та контроль реалізації обраної для впровадження на зовнішніх ринках конкурентної стратегії. Врахування визначених особливостей діяльності вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників, сильних та слабких сторін їх діяльності на зовнішніх ринках, можливостей та загроз функціонування в умовах міжнародного середовища, загальних положень конкурентної стратегії

виробників сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках та запропонованих альтернатив дає можливість розробити окремому сільськогосподарському товаровиробнику конкретний план дій на ринку визначеної продукції окремої країни. Даний план повинен включати як фінансові розрахунки виробництва та експорту сільськогосподарської продукції, так і конкретні виробничо-організаційні дії. Необхідним є встановлення чіткого зв'язку між проведеними операціями та досягнутими результатами.

7. Обґрунтування заходів, направлених на коригування визначеної конкурентної стратегії та усунення невідповідностей, можливе лише після аналізу показників діяльності на конкретному ринку в динаміці. Причому, зважаючи на те, що обсяги торгівлі сільськогосподарською продукцією залежать від сезону, достовірність проведеного аналізу зумовлюється періодом, обраним для оцінки. На нашу думку, найкраще досліджувати декілька повних років діяльності на конкретному ринку за умови поетапної реалізації конкретної конкурентної стратегії на даному ринку. В такому випадку можливим є обрання оптимальних варіантів коригування визначеної конкурентної стратегії для досягнення її максимальної ефективності та визначення короткострокових і довгострокових заходів підвищення міжнародної конкурентоспроможності сільськогосподарського товаровиробника України.

Висновки до розділу 4

1. Запропоновано систему заходів щодо забезпечення найбільш сприятливого середовища у формуванні конкурентних переваг вітчизняних сільськогосподарських товаро-виробників на зовнішніх ринках, яка включає в себе такі елементи: мета, завдання, принципи, напрями дії, засоби реалізації та очікувані результати. Основну роботу пропонується зосередити на: скасуванні та/або зменшенні тарифних та нетарифних бар'єрів на закордонних ринках; реалізації політики спрощення правил та процедур торгівлі в Україні; інституційному забезпеченні зовнішньоекономічної політики; налагодженні ефективного діалогу між Урядом та виробниками і споживачами сільськогосподарської продукції із питань міжнародної торгівлі;

реалізації інвестиційно-інноваційної політики щодо сільського господарства на міжнародному рівні. Вважаємо, що практичне впровадження пропонованої системи дозволить покращити якість сільськогосподарської продукції; покращити доступ сільськогосподарських товаровиробників до імпорتنих сировини, матеріалів, технологій; покращити фінансове забезпечення сільськогосподарських товаровиробників; наростити обсяги експорту сільськогосподарської продукції; покращити позиції України в міжнародних рейтингах.

3. Запропоновано систему регіональної соціально-економічної політики щодо виробників сільськогосподарської продукції України з виокремленням: основної мети та завдань, принципів, пріоритетних напрямів дії, інструментів реалізації, очікуваних результатів. Згідно пропонованої системи, пріоритети робляться на стимулювання розвитку соціальної, виробничої та ринкової інфраструктури; нарощення обсягів, покращення якості та зниження собівартості виробництва сільськогосподарської продукції; сприяння виробництву нішевої та органічної сільськогосподарської продукції; стимулювання нетрадиційних для сільської місцевості видів виробництва і послуг; розвиток міжнародного співробітництва.

5. Розроблено систему цілей сталого розвитку виробництва сільськогосподарської продукції. Досягнення визначених цілей можна досягти за рахунок розвитку наукових досліджень та науково-технічних розробок, імпорту інноваційних технологій, покращення матеріально-технічної бази сільськогосподарських товаровиробників, розвитку внутрішнього ринку екологічно чистої продукції, розвитку системи сертифікації сільськогосподарського виробництва, покращення правового регулювання відносин в сільському господарстві, дієвої регіональної соціально-економічної політики щодо виробників сільськогосподарської продукції.

6. Розроблено проект програми розвитку бджільництва на території Новомихайлівської сільської ради Новобузького району Миколаївської області на 2019–2023 рр. Основною метою даної програми визначено – покращення фінансового забезпечення сільськогосподарських підприємств, підтримка зайнятості сільського населення, створення додаткових можливостей для зростання доходів індивідуальних

домогосподарств, малого та середнього аграрного бізнесу, поліпшення розвитку села та якості життя в сільській місцевості. Орієнтована потреба в коштах розрахована з урахуванням прогнозних темпів інфляції в Україні та облікової ставки на 2019–2023 рр. і складає 978,12 тис. грн на п'ять років.

В результаті практичної реалізації розробленого проекту Програми планується отримати наступні основні результати: наростити обсяги виробництва та реалізації меду, пилку, воску, прополісу. Зокрема, обсяг виробництва меду планується наростити до 200 тонн на рік (в 2017 р. – 87 т); збільшити племінне стадо чистопородних бджіл мінімум на 150 бджолосімей (2017 р. – 10 бджолосімей); створити сільськогосподарський обслуговуючий кооператив в галузі бджільництва.

7. Наведено практичні аспекти формування стратегії підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках: оцінено середовище світового ринку сільськогосподарської продукції для українських сільськогосподарських товаровиробників; визначено особливості діяльності виробників сільськогосподарської продукції України; подано пріоритети підвищення рівня конкурентоспроможності виробників сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках на основі дослідження сильних та слабких сторін в діяльності досліджуваних суб'єктів, і з урахуванням можливостей та загроз зовнішнього середовища; запропоновано загальні положення конкурентної стратегії виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках; подано стратегічні альтернативи вибору конкурентної стратегії виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках.

РОЗДІЛ 5

МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВИРОБНИКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

5.1 Формування системи розвитку економічного потенціалу виробників сільськогосподарської продукції України

Проблематика економічного потенціалу не є новою для іноземної та вітчизняної науки. Досить ґрунтовно досліджено сутність даного поняття, виокремлено цілу низку підходів до структуризації економічного потенціалу, значна кількість наукових праць присвячена оцінці економічного потенціалу.

Вважаємо, що існує певний взаємозв'язок та наслідковість між поняттями економічний потенціал країни, регіону та підприємства. Загалом, економічний потенціал можна розглядати як здатність або можливість певної господарської системи залежно від наявних ресурсів та компетенцій задовольняти економічні потреби даної системи. Відмінністю між рівнями формування та використання економічного потенціалу є масштаби даних ресурсів і компетенцій та об'єми потреб, які потрібно задовольнити. При цьому основними складовими економічного потенціалу на всіх рівнях є матеріально-речова, соціально-економічна та організаційно-управлінська складові. Таким чином, на нашу думку, загальний рівень розвитку економічного потенціалу країни прямо залежить від рівня розвитку економічного потенціалу її регіонів, який, в свою чергу, тісно пов'язаний з розвитком економічного потенціалу підприємств, що знаходяться в даному регіоні. Причому даний взаємозв'язок має і обернену дію, адже рівень розвитку економічного потенціалу країни та її регіонів впливає на рівень розвитку економічного потенціалу національних підприємств.

Вважаємо: для формування конкурентних переваг вітчизняних товаровиробників на міжнародному рівні, в першу чергу, потрібно розвивати: виробничий, кадровий, фінансовий, експортний, інформаційний потенціал (рис. 5.1)



Рисунок 5.1 – Напрями розвитку основних складових економічного потенціалу виробників сільськогосподарської продукції України в умовах функціонування на зовнішніх ринках

Джерело: розроблено автором

Найбільш дієвими напрямками розвитку виробничого потенціалу виробників сільськогосподарської продукції України є: раціональне використання наявних матеріально-технічних ресурсів для виробництва сільськогосподарської продукції; впровадження новітніх технологій виробництва сільськогосподарської продукції та ресурсозберігаючих технологій; відтворення технічної бази сільськогосподарського виробництва до рівня технологічної потреби; удосконалення системи управління виробничим потенціалом.

Під раціональним використанням наявних матеріально-технічних ресурсів для виробництва сільськогосподарської продукції, ми маємо на увазі, таке їх цільове і комплексне використання, при якому досягнуто баланс (найоптимальніше, пропорційне і гармонічне зіставлення) між ефективністю використання матеріально-технічних ресурсів, їх рівнем зношення та екологічними вимогами.

Впровадження новітніх технологій виробництва сільськогосподарської продукції та ресурсозберігаючих технологій окремими виробниками сільськогосподарської продукції України має враховувати: особливості природно-кліматичної зони здійснення сільськогосподарської діяльності; вимоги покупців виробленої продукції; вплив даних технологій на стан навколишнього середовища та розвиток суміжних галузей (бджільництво, коромовиробництво, ін.); термін окупності даних технологій та ін.

За розрахунками експертів, для відтворення технічної бази сільськогосподарського виробництва до рівня технологічної потреби необхідно 300 млрд грн. При цьому якщо поставити за мету досягти даного рівня за найближчі 10–15 років, то щороку потрібно інвестувати в розвиток матеріально-технічної бази від 20 до 30 млрд грн [77]. В той час, за даними державної служби статистики, чистий прибуток сільськогосподарських підприємств у 2017 р. становив 63532,0 млн грн. Отже, сільськогосподарські підприємства не здатні в найближчі десять років самостійно повністю оновити матеріально-технічну базу. В таких умовах, зростає роль держави у вирішенні питання модернізації матеріально-технічного забезпечення сільського господарства. Наразі в Україні діє Державна програми часткової компенсації вартості сільськогосподарської техніки та обладнання виробленого

вітчизняними заводами, згідно якої, 25% компенсації надається за придбання в період із 01 січня 2018 року по 30 листопада 2018 року (включно) техніки та обладнання, що входять до затвердженого Переліку вітчизняної техніки та обладнання, вартість яких частково компенсується за рахунок коштів державного бюджету. Перелік включає 97 українських заводів–виробників та понад 5 000 одиниць техніки та обладнання. Вартість Програми на 2018 р. становить 945 млн грн. Звичайно єдиної зазначеної Програми не достатньо, тому в даному контексті сільськогосподарським товаровиробникам доцільно працювати в таких напрямках: участь у грантових програмах та міжнародних програмах підтримки українського сільського господарства; залучення іноземних інвестицій; придбання вітчизняної та іноземної техніки в лізинг; створення кооперативів зі спільного використання сільськогосподарської техніки.

Вважаємо, що для формування достатнього для забезпечення конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках фінансового потенціалу, потрібно: удосконалити бюджетування та амортизаційну політику; налагоджувати систему страхування сільськогосподарських ризиків; залучати банківські кредити; виходити на зовнішні ринки фінансових ресурсів.

Наразі, бюджетування використовується в основному на великих сільськогосподарських підприємствах, тоді як малі та середні через брак коштів та відповідних спеціалістів не розробляють ніяких бюджетів. Такі підприємства приймають оперативні рішення та не розробляють стратегічних документів. Часто, це справляє негативний вплив на ефективність діяльності підприємств, через неналежне використання ресурсів підприємства (в тому числі і фінансових), оскільки вона залежить саме від раціональної та організованої системи планування, контролю й аналізу.

Попри існуючі переваги, нині процес бюджетування не набув широкого розповсюдження в практичній діяльності сільськогосподарських товаровиробників, оскільки не лише передбачає виконання великого обсягу робіт щодо складання бюджету, й сприймається працівниками як засіб для оцінки їхньої діяльності й відстеження помилок. Тому, керівництву сільськогосподарських підприємств,

особливо якщо вони мають намір формувати конкурентні переваги на зовнішніх ринках, необхідно застосувати різного роду мотиваційні інструменти, що ґрунтуються на фінансових і заохочувальних аспектах.

Встановлено, що в сучасних умовах розвитку сільськогосподарських підприємств України, амортизаційні відрахування відіграють головну роль у формуванні фонду коштів на просте відтворення основних засобів.

Для більшості сільськогосподарських підприємств, які знаходяться на спрощеній системі оподаткування (сплачують Єдиний сільськогосподарський податок відповідно до Податкового кодексу України), як вони вважають, метод нарахування амортизації неактуальний. Тобто вони сплачують податок, розмір якого залежить від площі сільськогосподарських угідь, а прибуток який отримують від господарської діяльності, не оподатковується. Такі підприємства, в своїй більшості використовують метод залишкової вартості. При цьому вони обліковують машини й обладнання за первісною вартістю яка не змінювалася після проведення індексації. Більша частина технічних засобів що є у власності аграріїв або вони її орендують, відпрацювала один і більше строків корисного використання і майже повністю зношена, тому має низьку вартість. При нарахуванні амортизації на залишкову вартість техніки сума амортизації в десятки разів буде меншою, ніж нинішня ціна такої техніки [311].

До основних напрямів удосконалення механізму амортизаційних відрахувань, підвищення їх ролі у формуванні фінансових ресурсів виробників сільськогосподарської продукції, на наш погляд, слід віднести:

1. Використання методу прискореного зменшення залишкової вартості нарахування амортизації великими високорентабельними сільськогосподарськими підприємствами. Прискорена амортизація дає змогу отримати пільги щодо податку на прибуток і тим самим стимулює їх оновлення. При цьому потрібно враховувати, що даний метод може бути використаний лише при нарахуванні амортизації до об'єктів основних засобів, що входять до груп 4 (машини та обладнання) та 5 (транспортні засоби) ПКУ.

2. Запровадження нормативного методу нарахування амортизації в розрахунку

на 1 га посівної площі відповідної культури, з урахуванням рівня поточної врожайності, середнім та малим сільськогосподарським підприємствам. Такі нормативи амортизаційних відрахувань, як правило, визначаються за технологічними картами в яких відображено використовувану технологію вирощування визначеної сільськогосподарської культури, необхідний набір техніки, прогресивні норми амортизації та інше.

Стан та розвиток фінансового потенціалу виробників сільськогосподарської продукції України досить часто пов'язано з ризиками притаманним сільськогосподарському виробництву, адже ймовірність їх виникнення та рівень прояву часто не залежать від діяльності підприємства.

На рисунку 5.2 наведено основні тенденції ринку агрострахування України з виокремленням таких основних показників розвитку.

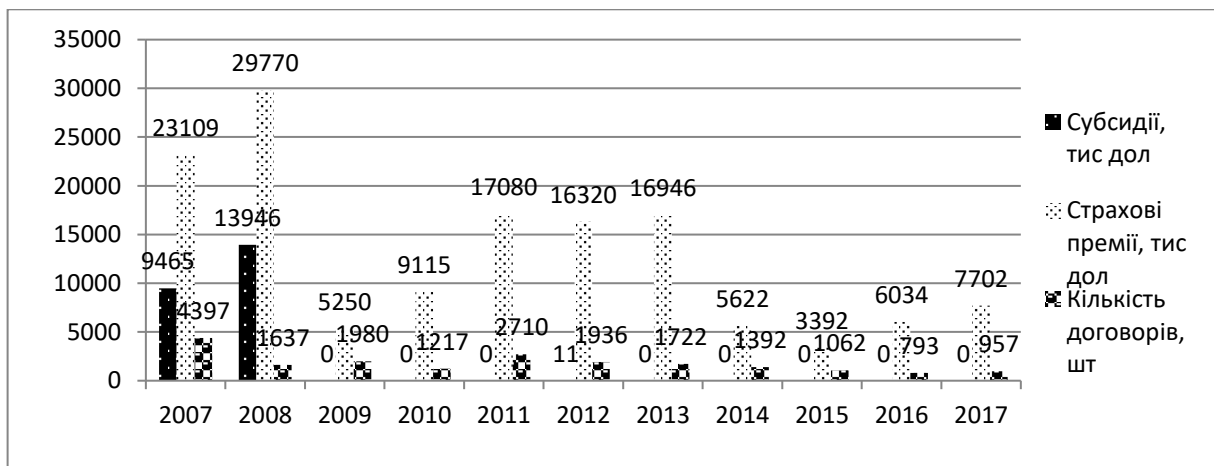


Рисунок 5.2 – Тенденції розвитку ринку агрострахування в Україні

Джерело: сформовано автором на основі даних Міністерства аграрної політики та продовольства України

Отже, в останні роки вітчизняні виробники сільськогосподарської продукції стали значно менше користуватися послугами страхових компаній, намагаючись власними силами знизити рівень ризиків сільськогосподарської діяльності. Основними проблемами у сфері сільськогосподарського страхування можемо назвати такі: невідповідність сум сплачених коштів сільськогосподарськими підприємствами страховим компаніям, сумах отриманих компенсацій. Так, за нашими підрахунками відшкодування отримує лише 20% сільськогосподарських підприємств; частина

страхових компаній що мають ліцензію на проведення агрострахування на практиці його не здійснюють; страхові компанії, розробляючи страхові послуги, не завжди враховують індивідуальний підхід до сільськогосподарських підприємства; вартість страхових послуг у сільськогосподарській сфері є дуже високою для більшої частини підприємств, оскільки витрати на вирощування сільськогосподарських культур та вартість кредитних ресурсів постійно збільшуються; ін.

Дану ситуацію можна виправити за рахунок удосконалення механізму управління страховим захистом сільськогосподарських ризиків і наданням державної підтримки для забезпечення суб'єктів сільськогосподарського бізнесу. Найбільш поширеними системами агрострахового захисту, що використовуються у міжнародній практиці є: система катастрофічного покриття – створення державою так званого фонду катастроф, який перестраховується на світових ринках (Мексика, Індія, Німеччина); система державного адміністрування агрострахових програм – створення спеціального органу, що формує політику агрострахування у країні загалом, створює законодавче забезпечення та координує страхові компанії, які працюють у агростраховій сфері (США); система кооперації держави та страхових компаній – держава на загальному рівні визначає політику агрострахування, а страхові компанії на місцях, заручившись державною підтримкою, сприяють реалізації програм агрострахування на найбільш вигідних для аграріїв умовах (Туреччина, Іспанія, Португалія, Канада та ін.).

У системі фінансової підтримки сільськогосподарських підприємств банківське кредитування забезпечує 25–26% фінансових ресурсів і посідає друге місце після внутрішнього самофінансування. Разом з тим, за даними НБУ в 2017 р. лише 6,0% кредитних коштів було надано українськими банками виробникам сільськогосподарської продукції.

Основними кредитними програмами у сфері фінансування сільськогосподарських товаровиробників є: на поповнення обігових коштів; на впровадження інвестиційних проектів; на купівлю сільськогосподарської техніки [120].

Встановлено, що цільовими для кредитування банки вважають сільськогос-

сподарські підприємства площею від 1000 га, але багато з цих підприємств є самодостатніми та обмежуються самофінансуванням. Кредитних коштів переважно потребують підприємства до 500 га.

Основні напрями залучення банківських кредитів виробниками сільськогосподарської продукції включають:

- використання партнерських угод банків. Таким чином можна придбати техніку, насіння, агрохімікати за кредитними ставками, зазвичай, від 10% річних у гривні. В Ощадбанку, наприклад, «економія» за партнерськими програмами може складати в середньому 5 в.п., адже такі кредити надаються за ставками від 12% (проти звичайних 16,9%). ПУМБ теж пропонує аграрним підприємствам скористатися пільговим кредитуванням при купівлі білоруської техніки під 10–11% річних;

- залучення інноваційно спрямованих кредитних продуктів за якими ключовим фактором при оцінюванні клієнтів, що претендують на кредитне фінансування, є рівень агротехнологій господарства, досвід агровиробництва, ділова репутація, а не наявність твердої застави. В результаті невеликі, але перспективні агровиробники, під заставу майбутнього врожаю отримують достатнє фінансування і, як наслідок, можливість розвиватися і нарощувати масштаби та ефективність свого бізнесу;

- надання аграрних розписок, за якими заставою для одержання додаткових фінансових ресурсів є не майно сільськогосподарських підприємств, а майбутній врожай. Кредиторами за товарними аграрними розписками, здебільшого, є постачальники матеріально-технічних ресурсів, хоча мають місце випадки використання ними і фінансових розписок [286].

Вихід на зовнішні ринки фінансових ресурсів є досить складним процесом і може бути використаним, як напрям формування фінансового потенціалу, лише середніми та великими сільськогосподарськими товаровиробниками, які показують позитивну динаміку економічного розвитку.

В таблиці 5.1 наведено основні кроки виробника сільськогосподарської продукції для виходу на світовий фондовий ринок.

Згідно прогнозів міжнародних та вітчизняних фінансових експертів, зовнішні ринки стануть основним джерелом довгострокових запозичень великих компаній у

2018–2022 рр. Зокрема, в 2018 р. відбулися два розміщення єврооблігацій – ТОВ «Кернел» та ТОВ «Миронівський хлібопродукт».

Таблиця 5.1 Складові процесу виходу українських сільськогосподарських товаровиробників на світовий фондовий ринок

Назва складової	Зміст
Учасники процесу виходу на зовнішні ринки фінансових ресурсів	Підприємство, що потребує капіталу (емітент). Інвестиційний банк (Ведучий випуску – Lead Manager; Bookrunner; Underwriter). Юридична фірма (Legal Counsel, Transaction Counsel). Аудитор. PR-агентство. Незалежний фінансовий консультант емітента.
Терміни підготовки	5–10 років.
Основні етапи	Проведення аудиту консолідованої фінансової звітності мінімум 3–х років однією з провідних аудиторських компаній; формування прозорої і зрозумілої юридичної структури; проведення Due Diligence компанії (процедура детальної незалежної перевірки об'єкту інвестування, здійснювана від імені інвесторів для формування в них об'єктивного уявлення про об'єкт інвестування); маркетинговий аналіз діяльності компанії; проведення так званого «Road Show» (серія презентацій компанії пулу потенційних інвесторів); формування книги заявок інвесторів.
Переваги	Відсутність потреби в наданні застави. Формування економічних умов для отримання коштів на довгий період. Підвищується вартість підприємства. Ефективна корпоративна структура. Доступ до додаткового капіталу. Можливість фінансування нових бізнес-проектів через додатковий випуск акцій у майбутньому.
Загрози	Труднощі на фінансових ринках, спричинені нестабільним економічним положенням внаслідок економічних криз. Витрати, пов'язані з виходом на біржу. Зниження інвестиційного рейтингу країни та ставлення іноземного інвестора до державної політики. Можливість втрати контролю над діяльністю підприємства.

* Джерело: сформовано автором на основі [228].

Кадровий потенціал сільськогосподарського підприємства доцільно розглядати як ступінь готовності працівників різних рівнів до найбільш ефективної реалізації своїх функцій, задля отримання найвищого можливого економічного ефекту від сільськогосподарської діяльності, за наявних зовнішніх та внутрішніх факторів розвитку даного підприємства.

Вважаємо, що для виробників сільськогосподарської продукції України

сформуванати якісний кадровий потенціал важче ніж в інших галузях. Це пояснюється тим, що в сільськогосподарському виробництві, як правило, в основному приймають участь жителі сіл. Проте наразі спостерігаються значні темпи міграції сільського населення, як в міста, так і за кордон. Тому, сільськогосподарським підприємствам формуючи кадровий потенціал, часто не має з кого обирати. Разом з тим, зовнішні ринки визначають свої особливі порівняно з внутрішнім ринком вимоги до компетенцій, умінь та навичок працівників сільськогосподарських підприємств, а відтак і до формування та розвитку їх кадрового потенціалу (рис. 5.3).

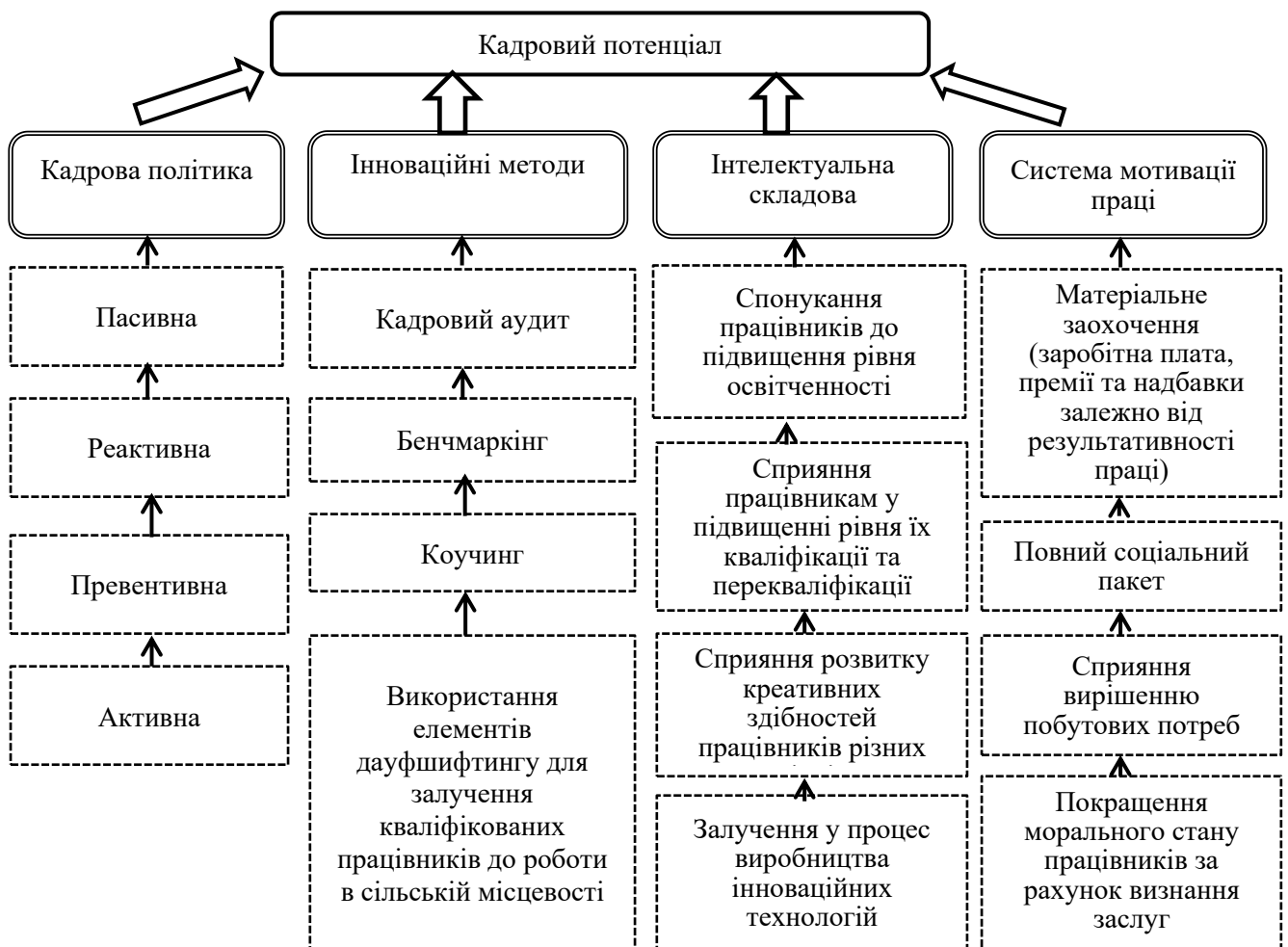


Рисунок 5.3 – Найбільш дієві шляхи розвитку кадрового потенціалу виробників сільськогосподарської продукції України при виході їх на зовнішні ринки

Джерело: визначено автором

Встановлено, що ефективний розвиток підприємства зумовлюється не лише використанням інноваційних технологій виробництва сільськогосподарської

продукції, а й інноваційних методів управління підприємством та його кадровим потенціалом. І якщо про кадровий аудит або бенчмаркінг сільськогосподарським підприємствам відомо уже давно, то коучинг та використання елементів дауншифтингу для залучення кваліфікованих працівників до роботи в сільській місцевості майже не відомі, та не використовуються.

Коучинг, як метод управління кадровим потенціалом являє собою набір інструментів спрямованих на досягнення якнайшвидшої адаптації нових сільськогосподарських працівників до умов роботи на конкретному підприємстві та його трудового колективу.

На нашу думку, дауфшинтинг є реальним дієвим способом залучити нових кваліфікованих працівників (діяльність яких попередньо не мала прямого відношення до сільського господарства) до роботи на сільськогосподарському підприємстві. Мова йде про юристів, маркетологів, менеджерів з зовнішньо-економічної діяльності та ін. Загалом, дауфшифтинг – це перехід з роботи за яку багато платять, але яка не приносить морального задоволення на ту, що задовольняє не лише матеріальні, а й психологічні потреби, хоча й з меншим рівнем заробітку. На практиці, це залучення кваліфікованих спеціалістів з міста до роботи в сільській місцевості, де вони матимуть більш спокійний і розмірений ритм життя, зосередження на наблизенні до навколишнього середовища та землі.

Експортний потенціал виробників сільськогосподарської продукції України в нашому дослідженні розглядається як спроможність даних підприємств виробляти необхідну кількість товарів, які будуть конкурентоспроможними на зовнішніх ринках і реалізація яких, та таких ринках, сприятиме вирішенню соціально-економічних проблем та збільшенню прибутковості від господарської діяльності досліджуваних суб'єктів.

Вважаємо, що найбільш дієвими способами наростити та ефективно реалізувати експортний потенціал вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції є: підвищення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках за рахунок: покращення її якісних показників, зниження собівартості виробництва та реалізації, виваженої державної підтримки

експорту та ін.; активізація інноваційно–інвестиційної діяльності має бути спрямована, в першу чергу, на покращення фінансового забезпечення досліджуваних суб'єктів господарської діяльності та за рахунок цього – використання інноваційних методів управління сільськогосподарським підприємством і новітніх технологій виробництва сільськогосподарської продукції; закріплення традиційних та освоєння нових ринків збуту сільськогосподарської продукції, можливе у разі посилення роботи підприємств в напрямі найбільш ефективного використання переваг від євроінтеграційного курсу України, виходу на ринки країн Азії; товарна диверсифікація експорту має бути направлена на збільшення частки нішевих видів у загальному експорті сільськогосподарської продукції, розвитку органічного ринку України.

Під маркетинговим потенціалом виробників сільськогосподарської продукції України, ми розуміємо, сукупність внутрішніх можливостей і зовнішніх шансів даних підприємств, які можливо задіяти для підвищення конкурентоспроможності та формування сприятливої кон'юнктури свого товару на ринку сільськогосподарської продукції, завдяки плануванню і проведенню ефективних маркетингових заходів в області дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної і збутової політики, а також організації стратегічного планування і контролю за поведінкою товару, конкурентів, споживачів і постачальників на ринку.

Використання маркетингу на сільськогосподарських підприємствах зумовлює необхідність формування у його працівників (маркетологів, економістів, чи просто керівників) додаткових навичок щодо: прогнозування попиту споживачів, ринкової кон'юнктури; формування асортименту продукції з урахуванням національних традицій, релігії, культури, стану здоров'я споживачів з різних країн; аналізу оточуючого середовища та здійснення товарної і цінової політики; організації збуту сільськогосподарської продукції, в тому числі за кордон; ін.

Для формування та ефективною реалізації маркетингового потенціалу вітчизняним сільськогосподарським підприємствам доцільно, в першу чергу, підвищувати кваліфікацію працівників, що займаються маркетингом, за допомогою різного роду онлайн курсів з маркетингу, дослідження маркетингового досвіду

відомих агрохолдингів. Фінансування маркетингових заходів повинно бути направлено на популяризацію імені або торгової марки сільськогосподарського підприємства, організацію збуту сільськогосподарської продукції, доведення до споживачів інформації щодо вартісних переваг від купівлі заданого виду продукції та ін. При цьому, в ідеалі, необхідно досягти прямо пропорційності між здійснюваними витратами та отриманими вигодами.

Реалізація виваженої цінової політики на внутрішньому та зовнішньому ринках є досить тяжким, в практичній реалізації, завданням для сільськогосподарських підприємств. По-перше, дуже часто малі та середні сільськогосподарські підприємства реалізують вироблену продукцію за тими цінами, що встановлюють агротрейдери або агрохолдинги в заданому регіоні. На формування ціни в сільському господарстві також впливає держава через встановлення індикативних цін на окремі види сільськогосподарської продукції. Крім того, на встановлення ціни на окремі види сільськогосподарської продукції, більше ніж на інші види товарів, здійснюють вплив тенденції розвитку світового сільськогосподарського ринку. Саме тому, для формування конкурентних переваг виробникам сільськогосподарської продукції України необхідно знаходити оптимальний баланс між встановленням найбільш вигідного рівня цін на вироблену продукцію, за можливих зовнішніх факторів розвитку, та понесеними витратами на виробництво, зберігання і збут даної продукції.

До складових елементів інформаційного потенціалу сільськогосподарських підприємств України ми відносимо: знання та досвід працівників сільськогосподарських підприємств в сфері виробництва та зберігання виробленої продукції, особливостей її реалізації за кордон; документацію (економічну та виробничу документацію що ведеться на підприємству, сертифікати якості та відповідності екологічним умовам безпеки); інформаційні системи та технології (використовувані в практичній діяльності сільськогосподарських підприємств засоби комунікації та зв'язку, інформаційні системи і технології та їх програмне і технічне забезпечення); інформацію та зв'язки з постачальниками, споживачами, іноземними контрагентами, репутацію та імідж досліджуваних суб'єктів на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Встановлено, що наразі для більшості малих та середніх сільськогосподарських підприємств досить проблематично якісно сформулювати та використовувати інформаційний потенціал. Значна частина досліджуваних підприємств майже не веде економічної документації (винятком є лише документація яку обов'язково необхідно здавати до податкової та статистики). Крім того, сьогодні, не всі виробники сільськогосподарської продукції використовують сучасні інформаційні технології в своїй господарській діяльності – в кращому випадку на підприємстві є комп'ютери з підключенням до мережі Інтернет. Інформаційні ресурси та ІТ рішення щодо проведення комплексу землевпорядних робіт та управління земельними ресурсами, регулювання режиму живлення рослин та мікроклімату в теплицях, оцінювання економічної ефективності виробництва, програми оптимізації розміщення сільськогосподарських культур у зональних системах сівозміни та раціонів годівлі тварин використовують незначною кількістю великих та середніх сільськогосподарських товаровиробників. Малі підприємства користуються новітніми технологіями вкрай рідко, переважно коли керівником такого підприємства є молода (до 35-45 років), освічена та ініціативна людина.

У разі ж, коли мова йде про вихід виробників сільськогосподарської продукції на зовнішні ринки, без розвитку інформаційного потенціалу жоден виробник не зможе ефективно вирішити дане питання. Адже наразі інформація, знання, досвід, комп'ютерні технології супроводжують весь процес виробництва продукції та її зберігання, пошуку контрагента й налагодження з ним довгострокових відносин, процес транспортування і проходження митниці та інше [257].

Таким чином, вважаємо, що пріоритетами у формуванні та розвитку інформаційного потенціалу виробників сільськогосподарської продукції мають стати: актуалізація інформаційних ресурсів сільськогосподарських підприємств, використання передових інформаційних систем та технологій, налагодження інформаційних комунікацій з постачальниками та споживачами, формування позитивного іміджу на внутрішньому та зовнішньому ринках.

5.2 Активізація зовнішньоекономічної діяльності виробників сільськогосподарської продукції України

Зовнішньоекономічна діяльність сільськогосподарських підприємств часто є запорукою ефективного формування та реалізації стійких конкурентних переваг в міжнародному масштабі.

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності в сільському господарстві України можна охарактеризувати такими основними тезисами:

- головним видом зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарських підприємств є експорт сільськогосподарської продукції;
- зовнішньоторговий оборот сільськогосподарської продукції має позитивне сальдо;
- 55 % експорту сільськогосподарської продукції припадає на 10 країн, а топ–10 продуктів складають 80% загального обсягу експорту;
- основу імпорту сільськогосподарських підприємств складають насіння, засоби захисту рослин, добрива, сільськогосподарська техніка;
- збільшення присутності сільськогосподарських підприємств на ринках ЄС, налагодження взаємовигідних відносин з китайськими підприємствами;
- збільшення обсягів залучення іноземних інвестицій в сільське господарство;
- більшість експортноорієнтованих виробників сільськогосподарської продукції приймають участь у різного роду міжнародних виставках на території України («Агрофорум», «Агро–2017», «Зернові технології 2018» та інші). Проте лише невелика частина великих сільськогосподарських підприємств приймає участь у міжнародних виставках за кордоном. Так, у 2017 р. вітчизняні сільськогосподарські товаровиробники сприйняли участь у «AGRITEX–2017», м. Доха, Катар; «AGROMET 2017 ANWAZ» м. Ахваз, Іран; «COIFAIR 2017», м. Пекін, Китай та інші;
- значна кількість виробників сільськогосподарської продукції України реалізують вирощену продукцію трейдерам, самостійно не виходячи на зовнішній ринок;
- невідповідність якості частини сільськогосподарської продукції міжнародним

стандартам, через те що 60% продукції виготовляється дрібними приватними господарствами, які обмежені фінансовими, матеріальними, технологічними, інформаційними ресурсами;

– експорт якісної продукції здійснюється незалежно від рівня наповненості внутрішнього продовольчого ринку такою продукцією;

– невелика частка підприємств, сертифіковано згідно міжнародних стандартів;

– підвищення активності державних органів (Міністерства аграрної політики та продовольства, Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, Державної служби України з питань геодезії, картографії та кадастру, ін.) та недержавних організацій (Українського клубу аграрного бізнесу, Торгово-промислової палати України та її регіональних представництв, Української зернової асоціації, ін.) в напрямку сприяння розвитку зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарських товаровиробників України;

– неналежний рівень інфраструктурного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарських товаровиробників.

Таким чином, хоча зовнішньоекономічна діяльність сільськогосподарських підприємств України, в більшості випадків є позитивним явищем, що сприяє розвитку самих підприємств, окремих регіонів України та національної економіки, існує цілий ряд проблемних аспектів, які її стримують.

Нами розроблено модель активізації зовнішньоекономічної діяльності виробників сільськогосподарської продукції України в контексті формування їх конкурентних переваг на зовнішніх ринках розподілену на два блоки за обсягами впливу: на всю зовнішньоекономічну діяльність виробників сільськогосподарської продукції, чи лише на окремі її види (рис. 5.4).

Вважаємо, що загальний блок окреслених завдань (вектори розвитку ЗЕД) більш суттєво впливає на сучасний стан та ймовірність здійснення зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарськими товаровиробниками в майбутньому, адже визначає мінімум необхідних умов для ефективного розвитку досліджуваних підприємств на міжнародному рівні.

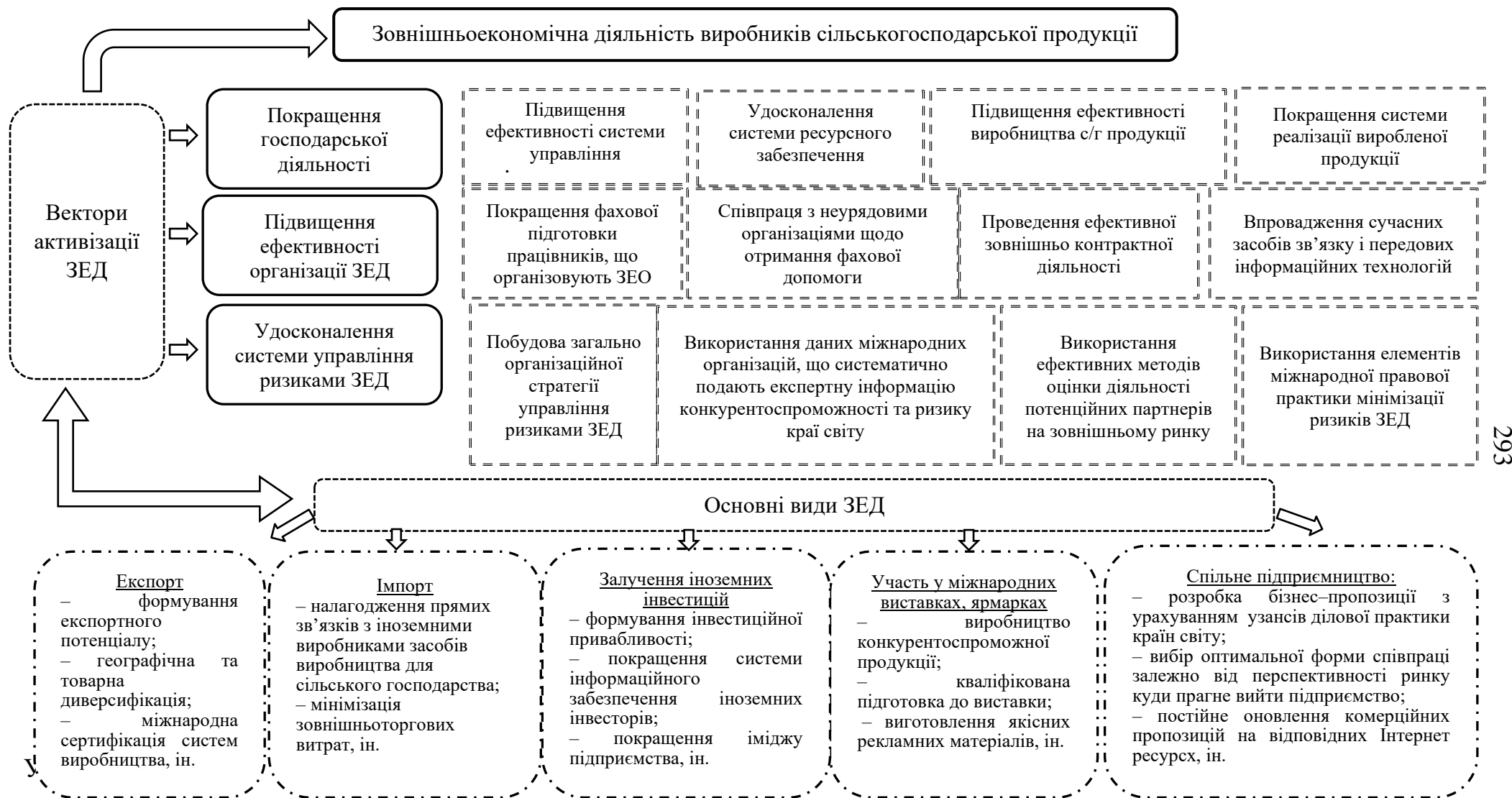


Рисунок 5.4 – Модель активізації зовнішньоекономічної діяльності виробників сільськогосподарської продукції України

Джерело: розроблено автором

Особливе місце в системі покращення господарської діяльності займає налагодження ефективної системи реалізації виробленої продукції, яка має бути спрямована на вирішення ряду завдань: збільшення виручки від реалізації, своєчасне і необхідне отримання оборотних засобів для сільськогосподарського підприємства, налагодження стратегічно-важливих для діяльності підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках відносин з виробниками засобів виробництва для сільського господарства та потенційними покупцями.

Для виконання визначених завдань необхідним є: забезпечення ефективного взаємозв'язку між обсягами реалізації сільськогосподарської продукції та отриманням необхідних обігових коштів для підприємства; корегування обсягів реалізації сільськогосподарської продукції відповідно до зміни кон'юнктури світового ринку сільськогосподарської продукції; використання різних каналів реалізації залежно від можливостей та бажань сільськогосподарського підприємства; використання знижок, різного роду преференцій для формування тісних взаємозв'язків з іноземними покупцями та формування конкурентних переваг на окремих ринках, ін [249].

Організація зовнішньоекономічної діяльності є досить тяжким та кропітким завданням для вітчизняних сільськогосподарських підприємств. Вона включає в себе різні напрями роботи: вибір оптимального для сільськогосподарського підприємства виду зовнішньоекономічної діяльності залежно від того, які завдання воно хоче вирішити (розширити ринок збуту, покращити матеріально-технічне забезпечення, покращити власний імідж на міжнародній арені та ін.); пошук та оцінка перспективних ринків збуту продукції; пошук та оцінка надійності потенційного партнера; вивчення правових аспектів діяльності на міжнародному рівні та інші.

Досить часто сільськогосподарські підприємства самотійно не можуть ефективно організувати зовнішньоекономічну операцію. Основними причинами цього можна назвати: відсутність необхідних знань та вмінь у керівництва та працівників підприємства; відсутність досвіду роботи на зовнішніх ринках; не урахування специфічних умов роботи на ринках окремих країн; не урахування умов політичного і економічного співробітництва України та країни-партнера по

зовнішньоекономічній операції, інше.

Встановлено, що сьогодні, більшість вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції здійснюють свої зовнішньоекономічні операції через посередників, адже не можуть самостійно вирішити всі окреслені проблеми. В кращому випадку середні за розмірами сільськогосподарські підприємства, для організації зовнішньоторгових операцій вводять посаду менеджера з зовнішньоекономічної діяльності, на якого покладаються обов'язки по дослідженню перспективних ринків, знаходженню потенційних партнерів, укладанню та виконанню зовнішньоторгових контрактів. І лише, найбільші агрохолдинги країни мають у своєму розпорядженні міжнародні відділи, до складу яких можуть входити: юридичний відділ та маркетингові відділи, відділ кон'юнктури та цін, відділ закордонних відряджень та інші складові.

Вважаємо, що виробники сільськогосподарської продукції можуть самостійно здійснювати зовнішньоекономічну діяльність. Для цього їм, перш за все, потрібно підвищити фахову підготовки працівників що мають займатися організацією зовнішньоекономічної операції, або наймати нових працівників, які мають позитивний досвід роботи на зовнішньому ринку.

Варто відмітити, що в Україні діє значна кількість онлайн курсів, щодо формування необхідних вмінь та навичок для роботи на зовнішніх ринках, в тому числі і на ринках сільськогосподарської продукції. Такі курси є, як платними, так і безкоштовними. В таблиці 5.2 наведено перелік діючих на постійній основі безкоштовних онлайн курсів, що пропонують різні напрями удосконалення професійних навичок та отримання необхідних знань для виходу сільськогосподарських підприємств на зовнішній ринок.

Підвищити ефективність організації зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарським підприємствам можуть допомогти різні урядові та неурядові організації, як на платній основі так і безкоштовно, додаток Я.1.

Встановлено, що найбільша практична допомога у організації зовнішньоекономічної діяльності надається з боку Торгово-промислової палати України та Торгово-промислових палат регіонів України. Так, Регіональна торгово-

Таблиця 5.2 Перелік безкоштовних онлайн курсів з підвищення кваліфікації фахівцями для здійснення зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарськими підприємствами

№ п/п	Назва курсу	Суб'єкт, що проводить курси	Режим доступу	Наявність сертифікату про проходження курсу
1.	Бізнес-англійська	Prometheus – громадський проект масових відкритих онлайн-курсів (МВОК).	https://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/ENG103/2016_T1/about	+
2.	Експорт, ринки ЄС та інтернаціоналізація бізнесу	Educational Era – студія он-лайн освіти	https://courses.edera.com/courses/EdEra/ib102/IB102/about	+
3.	Е-Export School від Укрпошти	Eduget – інноваційна платформа онлайн-освіти.	https://www.eduget.com/uk/course/export_school_ot_ukr_pochty-2161/	-
4.	Export Revolution Ukraine	Офіс з просування експорту – консультативно-дорадчий орган при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України	https://epo.org.ua/export-revolution-ukraine/	+
5.	Smart exporter: електронні ресурси, регулювання та вимоги для експорту до ЄС	Educational Era – студія он-лайн освіти	https://courses.edera.com/courses/course-v1:EdEra+ib103+IB103/info	+

промислова палата Миколаївської області наразі об'єднує понад 200 компаній, підприємств і підприємців регіону. Організація пропонує повний комплекс послуг по супроводженню зовнішньоекономічної діяльності підприємств, надає різнобічну допомогу у виході на нові ринки, підкріплює їх позиції на міжнародних ринках авторитетом і досвідом усієї системи торгово-промислових палат [199].

Більшість послуг, що надають ТПП України платні. Разом з тим, ТПП співпрацюють з міжнародними організаціями і з їх допомогою реалізують безкоштовні для вітчизняних товаровиробників проекти, метою яких є активізація зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних суб'єктів. Так, у листопаді 2017 р. на базі Регіональної торгово-промислової палати Миколаївської області, за підтримки

Міжнародного центру торгівлі при ООН, було проведено безкоштовний семінар для виробників сільськогосподарської продукції Миколаївщини та Херсонщини, представників вищих навчальних закладів Миколаєва, щодо особливостей роботи з онлайн-платформою Market Access Map, а також інструментів аналізу ринків ІТС (Standards Map, Export Potential Map) і ін. Семінар проходив в рамках проекту Міжнародного торгового центру: «Україна: сприяння виходу малих і середніх підприємств плодоовочевого сектора на зовнішні ринки і включення їх в ланцюжка доданої вартості». Цей проект покликаний допомагати малим і середнім виробникам і переробникам свіжих фруктів і овочів в Херсонській, Миколаївській та Одеській областях України підвищити свою конкурентоспроможність, інтегрувати в національні та глобальні ланцюжки створення вартості, відкрити доступ до нових ринків, особливо на ринки ЄС.

Наразі в Україні реалізується значна кількість міжнародних проектів в сільському господарстві. В додатку Я.2 надано перелік міжнародних проектів, реалізація яких сприятиме виходу вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції на зовнішні ринки та формуванню їх конкурентних переваг.

Основними результатами реалізації Проекту підтримки розвитку сільського господарства та сільських територій від USAID у 2017 р. стали: 11450 малих та середніх сільськогосподарських товаровиробників почали займатися овочівництвом та тваринництвом; 4 тис. фермерів скористалися послугами відкритої у м. Умань лабораторії з випробовування якості молока та визначення продуктивності худоби; 30 виробників фруктів представили свою продукцію на міжнародній виставці в Азії (Asia Fruit Logistica); модернізовано 1435 сімейних молочних ферм та ін. [358].

На сайті Українського проекту бізнес–розвитку плодоовочівництва наведені наступні результати роботи за 2017 р.: надана грантова підтримка сімом підприємствам для апробації бізнес–моделі по консолідації продукції та створенню доданої вартості; за результатами конкурсу Екологічних грантів – три підприємства отримали гранти на апробацію та впровадження технологій, які сприяють зменшенню навантаження на навколишнє середовище і збереженню ресурсів при виробництві плодоовочевої продукції; для малих та середніх сільськогосподарських виробників

організовано 328 навчальних заходів з питань агротехнологій, агробізнесу та маркетингу плодоовочевої продукції; Підписано Меморандум про співпрацю з Миколаївським Національним Аграрним Університетом; для студентів та викладачів в університетах ТДАТУ (м. Мелітополь), ОДАУ (м. Одеса) та ХДАУ (м. Херсон) організовано 33 Дні практичної підготовки з виїздом на провідні господарства в яких прийняло участь 970 студентів та ін. [359].

Ефективне здійснення зовнішньо контрактної діяльності є досить тяжким завданням для більшості сільськогосподарських товаровиробників України. Тому, деякі сільськогосподарські підприємства використовують платні послуги юридичних фірм або неурядових організацій. Часто організація зовнішньо контрактної діяльності на сільськогосподарських підприємствах виглядає наступним чином: директор підприємства, який здійснює пошук партнерів для проведення зовнішньоекономічної операції, аналізує потенційних контрагентів, проводить попередні переговори з приводу можливого укладання зовнішньоторгового контракту та укладає сам контракт; юрист (інколи економіст) формує письмові пропозиції щодо укладання зовнішньоторгового контракту та складає контракт; контракт підлягає корегуванню відповідно до того, який товар продається, яка ціна, відповідно до терміну поставки товару; директор підприємства особисто контролює процес виконання зовнішньоторгового контракту.

Вважаємо, що підвищення ефективності здійснення зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарським товаровиробникам необхідно використовувати типові форми зовнішньоекономічних контрактів на різні види сільськогосподарської продукції, розроблені міжнародними організаціями, міжнародними біржами, спілками підприємців окремих галузей сільського господарства.

Важливим для вітчизняних сільськогосподарських підприємств є ознайомлення з зовнішньоекономічними контрактами ГАФТА/ФОСФА, адже більше ніж 80% світових торгових операцій здійснюються саме за ними. Одним із найважливіших напрямків діяльності ГАФТА (Міжнародна асоціація торгівлі зерном та кормами) і ФОСФА (Федерація асоціацій торгівлі олійними культурами, насінням і жирами) є розробка стандартних договорів, покликаних враховувати специфіку конкретного

виду сільськогосподарської продукції та умов поставки залежно від регіону світу.

Для підвищення обізнаності товаровиробників із особливостями зовнішньоконтрактної діяльності загалом, та контрактами ГАФТА/ФОСФА зокрема, в Україні на постійній основі проводяться семінари, тренінги та форуми. Такі заходи проводять Регіональні торгово-промислові палати, об'єднання підприємців, міжнародні благодійні фонди. Як правило, навчання є платним, вартість може коливатися від 100 євро до 1,5 тис. євро, залежно від організатора та тривалості. Проте не зважаючи на високу вартість, вважаємо що для вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників, участь в даних заходах є не просто бажаною, а життєво необхідною, якщо вони мають намір працювати в міжнародному масштабі.

Таким чином, для налагодження ефективної зовнішньоконтрактної діяльності малим та середнім виробникам сільськогосподарської продукції пропонуємо розглянути такі два способи:

1. Використання платних послуг юридичних фірм або неурядових організацій щодо розробки та контролю реалізації зовнішньоекономічного контракту. Вартість визначених послуг у юридичних фірмах України станом на 01.08.2018 р. становить від 15 тис. грн на місяць.

2. Підготовка власного фахівця з зовнішньоконтрактної діяльності: прийняття на роботу юриста що спеціалізується на міжнародному праві; підвищення кваліфікації юриста підприємства; підвищення кваліфікації працівника, який виконує функції з організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві (директор, економіст, менеджер ЗЕД та ін.).

Практикою доведено, що відсутність на підприємстві доступу до мережі Інтернет, слабке комп'ютерне забезпечення діяльності сільськогосподарського товаровиробника, низький рівень застосування гаджетів, є одними з основних причин неможливості встановлення тісних партнерських відносин з іноземними контрагентами. Підвищити ефективність зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарських підприємств можна за рахунок:

- Створення та якісного обслуговування сайту підприємства;
- Використання даних щодо тенденцій розвитку міжнародної торгівлі

окремими видами сільськогосподарської продукції. Для цього можна скористатися інформацією з Інтернет ресурсів: Food and Agriculture Organization of the United Nations (<http://www.fao.org>), World Food Programme (<http://www1.wfp.org/>), United States Department of Agriculture (<http://usda.mannlib.cornell.edu>), Trade Map – International Trade Statistic (<https://www.trademap.org>) та ін.

- Пошуку інформації про потенційних партнерів з Інтернет ресурсів: European Enterprise network (<https://een.ec.europa.eu/>), Ради експортерів та інвесторів при МЗС України (<http://rei.mfa.gov.ua/ua/foreign-business/foreign-proposals>), Міжнародного пошукового пошукового B2B-порталу (<https://ua.kompass.com/>) та ін.
- Використання інструментів аналізу міжнародних ринків Standards Map, Export Potential Map, Market Access Map та ін.
- Пошуку грантових програм в сільському господарстві України, країн ЄС.
- Використання ресурсів Державної фіскальної служби, регіональних митниць для прискорення процесу оформлення супровідних зовнішньоторгових документів;
- Пошуку інформації про: передові інноваційні технології в сільському господарстві; імпортерів засобів виробництва для сільського господарства; комерційні пропозиції щодо здійснення спільної підприємницької діяльності в сільському господарстві; міжнародні виставкові заходи, тренінги, семінари в напрямі виходу сільськогосподарських підприємств на зовнішні ринки та інше.

Наразі проблема управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності є відкритою для більшості сільськогосподарських товаровиробників. Встановлено, що найбільш значимими ризиками для вітчизняних товаровиробників, котрі експортують свою продукцію, є ризик країни та ризик партнера.

Для виявлення несприятливих тенденцій у країні партнерів застосовуються методи експертних оцінок, які базуються на агрегованих статистичних даних. Їх головною характеристикою є прогресивне ранжирування достатньо великої кількості країн щодо оцінюваної інформації [40].

Однією з відомих методик рейтингової оцінки ризиків країни є методика визначення кредитного рейтингу Ambest – заснована на комплексній кількісній та

якісній оцінці компаній країни, їх операційної діяльності і бізнес–профілю. Ключовим чинником індексу є політична нестабільність країни.

Згідно з методологією рейтингового аналітичного центру Ambest усі країни поділяють на 5 груп відповідно до значення індексу ризику країни CRT (табл. 5.3)

Таблиця 5.3 Систематизація країн за індексом «ризик країни» (CRT)

CRT	Країни, що належать до групи
CRT1	Австралія, Німеччина, Данія, Швейцарія, Фінляндія, Франція, Нідерланди, США, Норвегія, Канада, Велика Британія, Австралія, Гібралтар, Сінгапур, Швеція, Люксембург.
CRT2	Італія, Словенія, Тайвань, Бельгія, Іспанія, Барбадос, Ірландія, Нова Зеландія.
CRT3	Ізраїль, Китай, Польща, Кіпр, Кувейт, ОАЕ, Мексика, Таїланд, Оман, Саудівська Аравія
CRT4	Індія, Росія, Казахстан, Туреччина, Туніс, Марокко, Індонезія, Панама, Єгипет, Маврикій, Йорданія, Філіппіни.
CRT5	Білорусь, Пакистан, Сирія, Ліван, Нігерія, В'єтнам, Кенія, Алжир, Ямайка, Боснія і Герцеговина, Україна, Домініканська Республіка, Гана, Іран, Бангладеш

Джерело: сформовано автором на основі [201]

В групу з індексом CRT1 входять найбільш розвинені країни. По мірі зростання політичної нестабільності, номер індексу збільшується. Україна за показником CRT належить до п'ятої групи, в яку входять країни з найвищим індексом CRT, що свідчить про підвищену ризикованість суб'єктів господарювання.

Окрім наведеного методу оцінки сільськогосподарським підприємствам доцільно користатися інформацією, яку регулярно презентують міжнародні організації, науково–дослідні установи щодо економічного та соціального розвитку країн, серед яких: Інститут розвитку менеджменту (IMD) – Рейтинг конкурентоспроможності, Світовий банк – Рейтинг ведення бізнесу, Всесвітній економічний форум у Давосі – Індекс конкурентоспроможності економічного зростання, Конференція ООН з торгівлі й розвитку ЮНКТАД – Індекс торгівлі і розвитку, Аудиторська фірма Pricewater house Coopers – Рейтинг країн за рівнем складності податкової системи та інші.

В таблиці 5.4, згідно міжнародних досліджень, наведено основні показники розвитку країн–імпортерів сільськогосподарської продукції товаровиробників Миколаївської області.

Таблиця 5.4 Країни–імпортери зернових та олійних культур з Миколаївської області

Назва країни	Частка в загальному експорті с/г продукції у 2017 р., %	Рейтинг	Група країни за індексом «ризиків країни» (CRT)	Рейтинг	Місце з 137 країн у Рейтингу глобальної конкурентоспроможності, 2017 р.	Рейтинг	Місце з 190 країн у Рейтингу легкості ведення бізнесу, 2017 р.	Рейтинг	Місце з 180 країн у Рейтингу економічної свободи 2017 р.	Рейтинг	Підсумковий рейтинг країн за рівнем ризиковості співпраці
Єгипет	18,42	1	CRT4	3	100	10	128	9	139	9	8
Іран, Ісламська Республіка	9,11	2	CRT5	4	69	8	124	8	156	10	9
Іспанія	8,0	3	CRT2	1	34	2	28	1	60	2	1
Індонезія	7,55	4	CRT4	3	36	3	72	4	69	3	2
Саудівська Аравія	6,07	5	CRT3	2	30	1	92	6	98	6	3
Бангладеш	3,54	6	CRT5	4	99	9	177	10	128	7	10
Індія	3,4	7	CRT4	3	40	4	100	7	130	8	7
Туніс	3,39	8	CRT4	3	65	7	88	5	99	5	6
Італія	3,21	9	CRT2	1	43	5	46	2	79	4	4
Туреччина	3,2	10	CRT4	3	53	6	60	3	58	1	5

Таким чином, на прикладі сільськогосподарських підприємств Миколаївської області, окреслено одну з проблем розвитку зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників – значний рівень ризиковості зовнішньоекономічних операцій через орієнтацію на співпрацю з країнами які мають цілу низку проблемних аспектів економічного та політичного характеру. В таких умовах, досить серйозно постає проблема пошуку надійного партнера.

Наразі, дане питання досить активно досліджується, як практиками так і теоретиками зовнішньоекономічної діяльності. На нашу думку, доцільно виділити наступні критерії для збору та аналізу інформації про іноземного партнера: код підприємства, повна назва, платіжні та поштові реквізити підприємства, інформація про керівництво підприємства, відомості про засновників, види і характер діяльності підприємства, чисельність працівників, інформація про всі наявні філії підприємства, інформація із останнього фінансового звіту підприємства про активи і пасиви, інформація про банки та інші фінансові установи, які мають справу з підприємством, інформація про участь підприємства в судових процесах, перелік основних подій

що можуть вплинути на діяльність і стан підприємства.

До найбільш ефективних методів пошуку іноземного партнера можемо віднести:

– вивчення ринку у формі кабінетного дослідження, або шляхом проведення обстеження. При цьому окрім раніше визначених доречно користатися даними таких Інтернет-ресурсів: Allbiz.ua, Europages.com.ua, Tradekey.com.

– співпраця з торговельними представництвами при посольствах, які володіють інформацією з приводу комерційних пропозицій компанії в цих країнах. Такі підприємства здебільшого перевіряються, мають позитивну характеристику. До основних завдань торговельного представництв належать: представлення інтересів держави у сфері зовнішньої торгівлі; сприяння розвитку зовнішньоторговельних відносин; організація візитів делегацій у країну, ділових зустрічей, ін. [57].

Використання елементів міжнародної правової практики мінімізації ризиків зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарськими підприємствами можливе за умови наявності на підприємстві кваліфікованого з питань міжнародного права юриста, залучення юридичних компаній які мають практику врегулювання торгових спорів на міжнародному рівні. Проте більшість сільськогосподарських підприємств не мають ні того, ні іншого. Тому, для ефективного управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарським товаровиробникам доцільно відвідувати семінари, конференції, тренінги з проблематики міжнародного торгового права. Такі заходи проводяться в очній та дистанційній формі, і можуть бути платними або безкоштовними. На постійній основі дані заходи проводять: ЛІГА:ЗАКОН, Регіональні торгово-промислові палати, об'єднання сільськогосподарських товаровиробників окремих галузей.

Вважаємо, що на практиці, активізація зовнішньоекономічної діяльності малих та середніх сільськогосподарських товаровиробників тісно пов'язана з роботою місцевих органів влади. На наше переконання, стимулювати розвиток зовнішньоекономічних операцій мають сільські територіальні громади на території яких знаходяться землі даних підприємств.

Можливість участі СТГ у розвитку зовнішньоекономічної діяльності

виробників сільськогосподарської продукції розглянемо на прикладі Нечаянської сільської територіальної громади Миколаївського району Миколаївської області утвореної 18 грудня 2016 р. До складу даної СТГ входять 10 населених пунктів: 6 сіл та 4 селища.

Основним видом зайнятості місцевого населення Нечаянської СТГ є сільське господарство, діяльність виробників сільськогосподарської продукції приносить більше половини бюджетних надходжень. Тому, подальший розвиток окремих виробників сільськогосподарської продукції є вигідним всій СТГ, рис. 5.5.

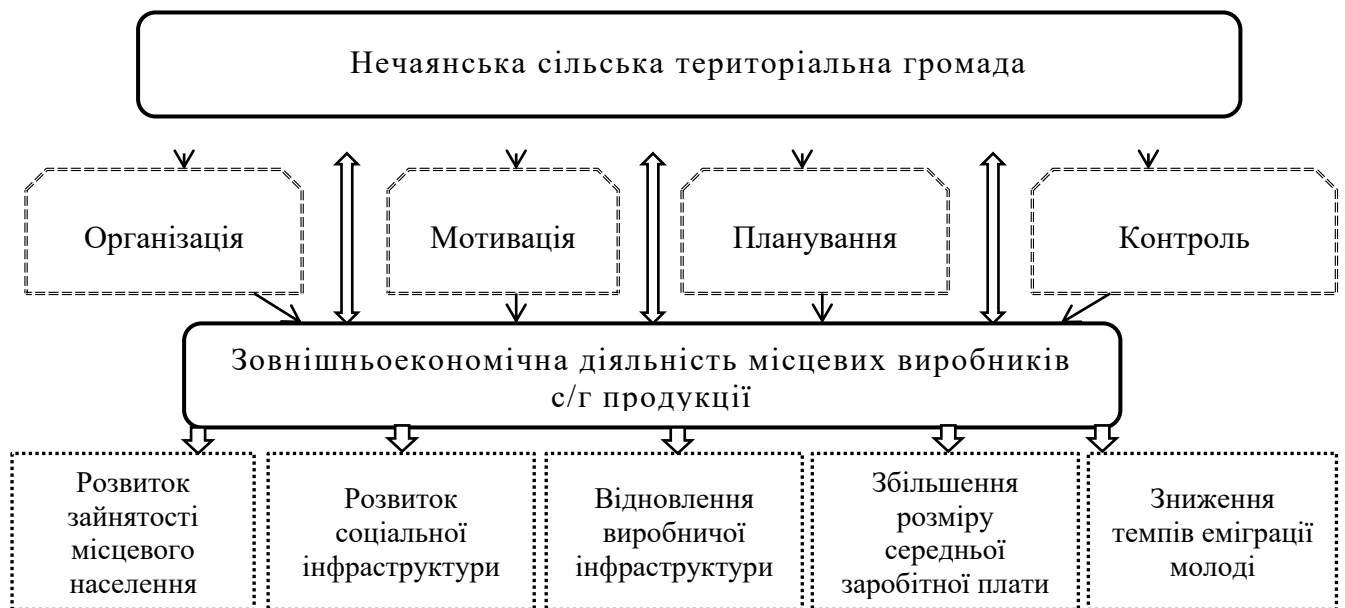


Рисунок 5.5 – Взаємозв’язок діяльності Нечаянської сільської територіальної громади та розвитку зовнішньоекономічної діяльності місцевих виробників сільськогосподарської продукції

Джерело: розроблено автором

В 2018 р. на території Нечаянської сільської територіальної громади працювало 27 виробників сільськогосподарської продукції. Найбільшими з яких є: ТОВ «Іванівське», ТОВ «С–Росток», СГВК «Урожайний», ФГ «Васильок», ФГ «Вербовий», ФГ «Зубенко В.В». З наведеного переліку лише ТОВ «Іванівське» та ТОВ «С–Росток» мають досвід здійснення зовнішньоекономічної діяльності (експорт овочів). Перелік виробників сільськогосподарської продукції, які потенційно можуть стати суб’єктами зовнішньоекономічної діяльності наведений в

таблиці 5.5.

Таблиця 5.5 Виробники сільськогосподарської продукції Нечаянської сільської територіальної громади Миколаївського району Миколаївської області

Назва підприємства	Вид діяльності	Площа ріллі, га			Темп росту ріллі, 2018р. до 2016 р., %
		2016 р.	2017 р.	2018 р.	
ФГ «Васильок»	Вирощування зернових культур	718	724	730	101,68
ФГ «Вербовий»	Вирощування зернових культур	523	529,5	529,5	101,25
ФГ «Зубенко В.В»	Вирощування зернових культур	315	315	321,7	102,13
ФГ «Ореол»	Вирощування зернових культур	23,9	23,9	23,9	100,0
ФГ «Вита»	Вирощування зернових культур	29,3	29,3	29,3	100,0

Отже, всі наведені підприємства об'єднують декілька факторів: місцезнаходження земель – на території однієї СТГ, основний вид діяльності – вирощування зернових культур, в середньому до 50% вирощеної продукції реалізується посередникам для подальшого його продажу за кордоном.

На нашу думку, саме з переліченими сільськогосподарськими товаровиробниками доцільно налагоджувати співпрацю Нечаянської сільської територіальної громади щодо їх виходу на зовнішній ринок. Модель такої співпраці наведено на рисунку 5.6. Варто зазначити, що Нечаянська сільська територіальна громада має стати організатором експортної операції, виконуючи при цьому функцію мотивування, організації, планування та контролю.

На першому етапі реалізації представленої моделі доцільним є проведення відкритого обговорення щодо можливості сумісного формування партії продукції на експорт. Результатом таких переговорів є виявлення бажаючих здійснити експортну операцію та можливості кожного з претендентів працювати задля досягнення, як загальної мети, так і конкретно свого економічного ефекту.

Наступним кроком є розробка та впровадження заходів направлених на ознайомлення сільськогосподарських товаровиробників з особливостями проведення експортної операції. Результатом проведення таких заходів має стати формування



Рисунок 5.6 – Модель співпраці Нечаянської сільської територіальної громади та товаровиробників щодо експорту сільськогосподарської продукції

Джерело: розроблено автором

переліку підприємств, які будуть здійснювати експортну операцію. Дані підприємства повинні дійти згоди щодо основних питань: об'єкт експорту (пшениця, кукурудза, ячмінь чи можливо нішева продукція – гірчиця, гречка, біла квасоля та ін.), країни експорту (рівень витрат на експорт, необхідність міжнародної сертифікації виробництва, наявність тарифних та нетарифних обмежень та ін.), залучення зовнішнього фахівця для проведення переговорів та укладання зовнішньоекономічного контракту чи визначення відповідальної особи – працівника одного з підприємств (або апарату управління сільської територіальної громади); методів пошуку іноземного партнера (Інтернет–ресурс, залучення РТПП та галузевих організацій) та перевірки його надійності, ін.

Варто зазначити, що здійснення експорту сільськогосподарської продукції виробниками які перебувають на спрощеній системі оподаткування (є платниками єдиного податку) не передбачає сплату окремих податків та зборів (податку на прибуток) окрім тих, що передбачені при проходженні товаром митного кордону України. Так, згідно офіційного роз'яснення Державної фіскальної служби: «...пп. 39.2.1.1 пп. 39.2.1 п. 39.2 ст 39 Податкового кодексу України від 02.12.2010 № 2755–VI зі змінами та доповненнями (далі – ПКУ) встановлюють, що контрольованими операціями (далі – КО) є господарські операції платника податків, що можуть впливати на об'єкт оподаткування податком на прибуток підприємств платника податків. Відповідно до п. 297.1 ст 297 ПКУ платники єдиного податку, до яких належать сільськогосподарські товаровиробники, що є платниками єдиного податку четвертої групи, звільняються від обов'язку нарахування, сплати та подання податкової звітності з податку на прибуток підприємств. Господарські операції такого сільгоспвиробника по реалізації сільськогосподарської продукції на експорт не впливають та не можуть впливати на об'єкт оподаткування податком на прибуток підприємств, оскільки такий платник звільнений від обов'язку нарахування, сплати та подання податкової звітності з податку на прибуток підприємств [53].

Необхідною є якісна оцінка ефективності планової експортної операції, бажано для декількох варіантів експорту з повним розумінням того, які конкурентні переваги наявні у підприємств для кожного з варіантів експорту, та які конкурентні переваги

можна буде отримати в подальшому. При цьому важливо вірно розрахувати повні витрати на експорт (враховуючи оплату експортних та імпорتنих формальностей, сплату податків в Україні, вартість пошуку іноземного партнера, вартість транспортування, ін.), виручку від реалізації на експорт, економічний ефект та економічну ефективність експорту. Можливі варіанти експортної операції виробників сільськогосподарської продукції наведені в таблиці 5.6.

Таблиця 5.6 Варіанти експорту сільськогосподарської продукції товаровиробниками Нечаянської сільської територіальної громади Миколаївського району Миколаївської області

Вид продукції	Середня урожайність в 2017 р., ц/га	Мінімальний обсяг партії на експорт, т	Мінімальний розмір с/г угідь для формування партії, га	Середня експортна ціна у 2017/18 МР, дол./т	Умови Incoterms	Потенційні країни-імпортери	Наявні конкурентні переваги на зовнішніх ринках
Ячмінь	27,6	1000	370	141,3	FCA, FOB, DAP	Іспанія, Саудівська Аравія, Ізраїль	Ціна, якість, стабільний попит
Кукурудза	35,3	1000	290	153,1	FCA, FOB, DAP	Іспанія, Іран, Китай	Ціна, якість, стабільний попит
Пшениця	39,9	1000	255	155,2	FCA, FOB, DAP	Ізраїль, Туніс, Єгипет	Ціна, якість, стабільний попит
Квасоля біла	20,2	10	5,0	582	FCA, DAP, DAT	Румунія, Грузія, Болгарія	Стабільний експортний попит, якість, ціна

Джерело: складено автором на основі [139; 219; 273]

Зважаючи на те, що наведені виробники сільськогосподарської продукції Нечаянської сільської територіальної громади є фермерськими господарствами, тому їм радимо звернути увагу на вирощування квасолі білої для експорту. Дана культура є нішевою, а тому експортна партія товару є мінімальною, відповідно транспортні витрати теж будуть мінімальними. Окрім того, на ринках Румунії, Грузії та Болгарії існує стабільний експортний попит, адже вітчизняні товаровиробники уже зарекомендували себе надійними партнерами, що поставляють якісну продукцію за

прийнятними цінами. Цікавим є те, що сертифікація виробництва на відповідність міжнародним системам якості не є обов'язковою умовою експорту в визначені країни. На нашу думку, основною конкурентною перевагою на даних ринках мають стати менеджмент компетенції експортерів, але вони залежить лише від їх умінь і бажання здійснити експортну операцію.

Після проведення експортної операції доцільно оцінити її фактичну ефективність, визначити проблемні аспекти і розробити план їх мінімізації в подальшому, за необхідності обґрунтувати напрями товарної та географічної диверсифікації експорту.

Загалом процес підготовки, реалізації, оцінки результатів експортної операції (для підприємств та Нечаянської сільської територіальної громади) може зайняти декілька років. Так, організаційні заходи сільська територіальна громада має почати проводити навесні або влітку, з тим щоб восени сільськогосподарські підприємства мали змогу провести всі необхідні агрохімічні заходи для сівби визначеної культури. В наступному році потрібно не лише зібрати урожай, а й остаточно визначитися з країною експорту, проводити пошук іноземного партнера та всіх супутніх дій щодо організації експортної операції. Бажано, реалізувати продукції в середині або наприкінці маркетингового року, коли ціна найвища.

Також важливим є визначення на початковому етапі підготовки до проведення експортної операції вигод які отримає Нечаянська сільська територіальна громада від успішного проведення даної операції. На нашу думку, для закріплення соціального та економічного ефекту від проведення експортної операції досліджувана СТГ має взяти на себе ще й допомогу в організації міжнародної сертифікації. Адже міжнародна сертифікація сільськогосподарського виробництва автоматично сприяє розвитку соціальної та виробничої інфраструктури сільських територій.

Таким чином, не зважаючи на досить поширену серед теоретиків та практиків думку, що зовнішньоекономічну діяльність можуть здійснювати лише агрохолдинги та найбільші сільськогосподарські підприємства, вважаємо що в умовах активної інтеграції України до світового співтовариства, малі та середні виробники сільськогосподарської продукції мають можливості для проведення

зовнішньоекономічних операцій. Наразі в Україні досить якісно налагоджено механізм міжнародної підтримки сільського господарства, активно працюють неурядові комерційні та некомерційні організації в напрямі покращення фахових знань щодо організації зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарськими підприємствами. Відтак сільськогосподарські товаровиробники України, при бажанні, можуть налагодити тісні зовнішньоекономічні зв'язки з підприємствами з різних країн світу, цим самим сприяючи формуванню своїх конкурентних переваг на зовнішніх ринках сільськогосподарської продукції.

5.3 Моделювання впливу інвестиційно-інноваційної діяльності виробників сільськогосподарської продукції України на формування їх конкурентних переваг на зовнішніх ринках

Теоретичні дослідження особливостей формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках дозволили виокремити основні джерела даного процесу, серед яких найвищий рівень впливу надано менеджменту компетенцій та інноваційності діяльності виробників сільськогосподарської продукції. Заважаючи на те, що інноваційна діяльність підприємства дуже тісно пов'язана з його можливостями залучати додаткові кошти, можна зробити висновок, що розвиток експортної діяльності виробників сільськогосподарської продукції знаходиться в прямій залежності від їх інвестиційно-інноваційної діяльності. Реальність даного припущення впливає на стійкість їх конкурентних переваг і формування загальної стратегії розвитку на міжнародному рівні.

Разом з тим, вважаємо слушною думку ряду вітчизняних науковців, що моделювання експортної діяльності є досить складним завданням, оскільки на розвиток експорту продукції сільського господарства впливає ряд факторів які недостатньо враховуються під час здійснення інвестиційно-інноваційної діяльності. Серед них варто виокремити: тенденції зміни курсу національної валюти; наявність тарифних та нетарифних обмежень як в Україні, так і в країнах-імпортерах;

зовнішньоторгову політику України відносно визначених країн та їх зовнішньоекономічну політику стосовно України; наявність міжнародних договорів про співробітництво та визначених в них умов експорту та імпорту продукції сільського господарства та продукції для сільськогосподарського виробництва.

Не занижуючи значимості даної гіпотези для розвитку експортної діяльності суб'єктів господарювання України, вважаємо: моделювання впливу інвестиційно-інноваційної складової розвитку виробників сільськогосподарської продукції на їх експортну діяльність є можливим з практичної точки зору, оскільки враховуються фактичні показники, при формуванні яких уже враховано окреслені вище фактори розвитку експорту продукції сільського господарства. Тому отримані результати в процесі моделювання можна використовувати як в теоретичних напрацюваннях, так і в практичній діяльності.

Моделювання впливу інвестиційно-інноваційної складової розвитку виробників сільськогосподарської продукції на їх експортну діяльність дозволить виокремити фактори найбільшого впливу на результативний показник, розробити максимально дієві, в існуючих умовах функціонування досліджуваних суб'єктів, пропозиції щодо розвитку визначених видів діяльності.

Для виявлення впливу інвестиційно-інноваційної діяльності на розвиток виробників сільськогосподарської продукції на міжнародному рівні нами використано методи економіко-статистичного моделювання для підприємств України загалом, та Миколаївської області зокрема.

Вихідні дані для розрахунків наведено в додатку АА. Згідно поставленої задачі, ідентифікуємо змінні: y - обсяг експорту продукції сільського господарства, млрд грн; x_1 - обсяг виробництва сільськогосподарської продукції сільськогосподарськими підприємствами, млрд грн; x_2 - загальний обсяг капітальних інвестицій освоєних у сільському господарстві, млрд грн; x_3 - обсяг іноземних інвестицій в сільське господарство, млрд грн; x_4 - загальний обсяг фінансування інноваційної діяльності в регіоні, млрд грн; x_5 - внутрішні витрати на виконання наукових досліджень і розробок в сільському господарстві, млрд грн.

Варто відміти наступні особливості використаних вихідних даних для побудови

моделей:

- загальний обсяг капітальних інвестицій освоєних у сільському господарстві та обсяг іноземних інвестицій в сільському господарстві наведено згідно даних Державної служби статистики та включають дані по сільському господарстві, мисливству та надання пов'язаних із ними послуг, оскільки обсяг інвестицій освоєний у мисливстві є дуже незначним та ним можна зневажити при побудові моделей;

- обсяги експорту сільського господарства та обсяги іноземних інвестицій в сільське господарство в даних Державної служби статистики наводяться в млн дол., тому для перерахунку використано офіційний середньорічний курс гривні відносно долара США від НБУ. При цьому, варто відміти значне коливання курсу гривні відносно долара США в досліджуваній період, а саме його підвищення з рівня 7,991 грн/дол. США до 26,5966 грн/дол. США;

Для виявлення факторів найбільшого впливу на розвиток експорту продукції сільського господарства України побудовано кореляційну матрицю, тобто матрицю парних коефіцієнтів кореляції, додаток АА.1. Згідно отриманих результатів, спостерігається достатньо сильний зв'язок між результативною ознакою у та факторними ознаками x_1 , x_2 та x_3 . Так, $r_{yx1} = 0,993$, $r_{yx2} = 0,962$, $r_{yx3} = 0,973$. Між у та x_4 – слабкий (0,377), між у та x_5 – достатній (0,766). Тому, оцінимо форми залежності між ендогенною змінною у та екзогенними – x_1 , x_2 та x_3 .

Кореляційне поле залежності між у та x_1 наведено на рисунку 5.7.

Згідно проведених розрахунків встановлено, що на 98,65% варіація обсягу експорту продукції сільського господарства підприємствами України залежить від обсягу виробництва сільськогосподарської продукції сільськогосподарськими підприємствами. Перевіримо адекватність економетричної моделі фактичним даним. $F_{факт} = 438,3979$. Табличне значення для заданого рівня значимості $\alpha = 0,05$ та числа ступенів свободи $k_1 = 2 - 1 = 1$ і $k_2 = 8 - 1 = 7$: $F_{табл} = 5,59$. Оскільки $F_{факт} > F_{табл}$, то з заданою ймовірністю $p = 0,95$ економетричну модель можна вважати адекватною фактичним даним, і її можна застосовувати для аналізу експорту продукції сільського господарства.

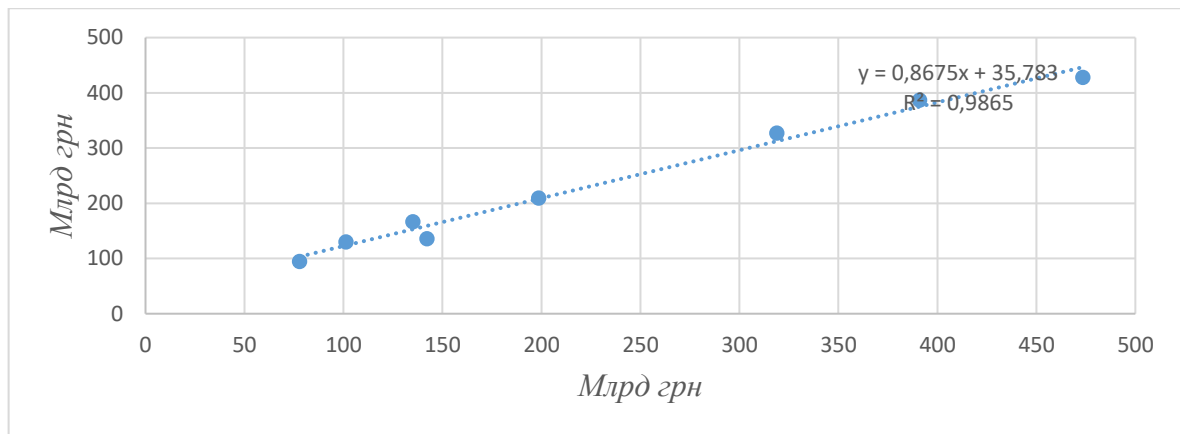


Рисунок 5.7 – Лінія тренду залежності обсягу експорту продукції сільського господарства підприємствами України від обсягу виробництва сільськогосподарської продукції сільськогосподарськими підприємствами за 2012-2017 рр.

На рисунку 5.8 наведено кореляційне поле залежності між y та x_2 .

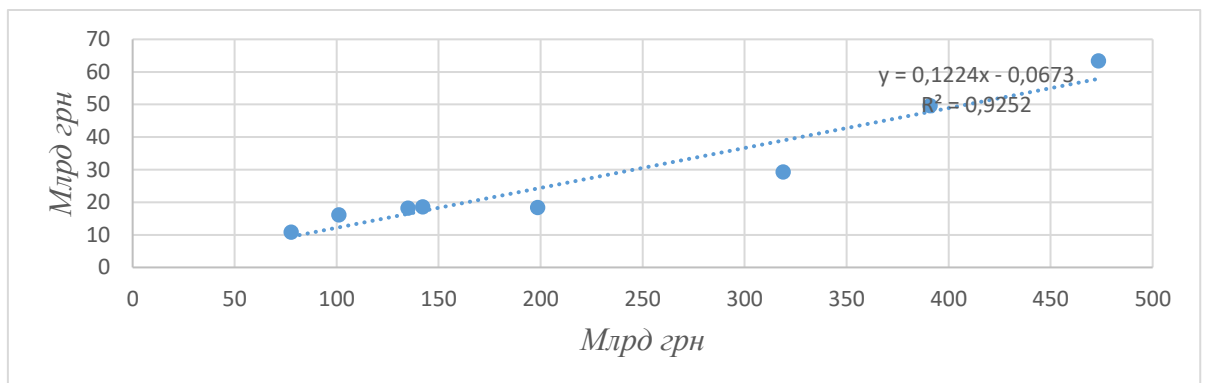


Рисунок 5.8 – Лінія тренду залежності обсягу експорту продукції сільського господарства підприємств України від загального обсягу капітальних інвестицій освоєних у сільському господарстві та мисливстві за 2012-2017 рр.

На 92,52 % варіація обсягу експорту продукції сільського господарства підприємств України залежить від обсягу капітальних інвестицій освоєних у сільському господарстві. Перевіримо адекватність економетричної моделі фактичним даним. $F_{факт} = 74,211$. Табличне значення для заданого рівня значимості $\alpha = 0,05$ та числа ступенів свободи $k_1 = 2 - 1 = 1$ і $k_2 = 8 - 1 = 7$: $F_{табл} = 5,59$. Оскільки $F_{факт} > F_{табл}$, то з заданою ймовірністю $p = 0,95$ економетричну модель можна вважати адекватною фактичним даним, і її можна застосовувати для аналізу експорту сільськогоспода-

рської продукції.

Згідно проведених розрахунків встановлено, що на 94,66% варіація обсягу експорту продукції сільського господарства підприємств України залежить від загального обсягу іноземних інвестицій в сільське господарство (рис. 5.9).

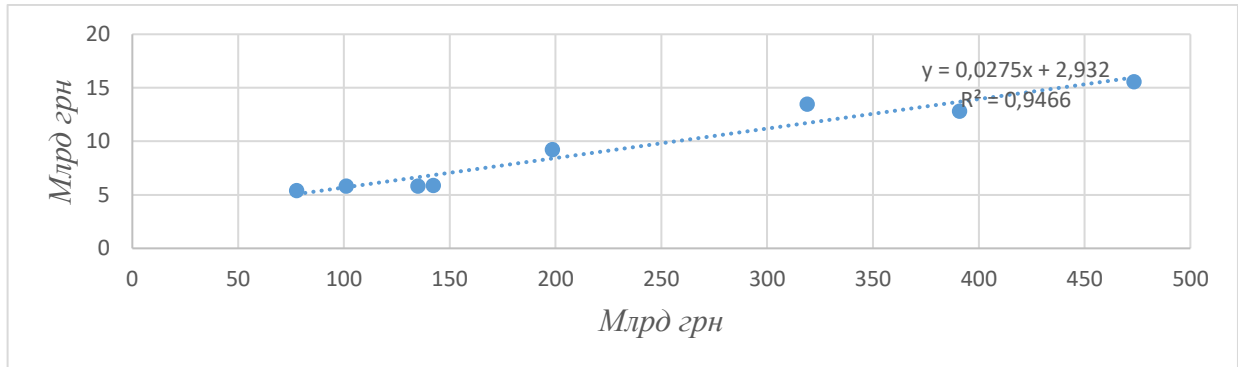


Рисунок 5.9 – Лінія тренду залежності обсягу експорту продукції сільського господарства підприємств України від обсягу іноземних інвестицій в сільське господарство за 2012-2017 рр.

Перевіримо адекватність економетричної моделі фактичним даним. $F_{факт} = 106,4476$. Табличне значення для заданого рівня значимості $\alpha = 0,05$ та числа ступенів свободи $k_1 = 2 - 1 = 1$ і $k_2 = 8 - 1 = 7$: $F_{табл} = 5,59$. Оскільки $F_{факт} > F_{табл}$, то з заданою ймовірністю $p = 0,95$ економетричну модель можна вважати адекватною фактичним даним, і її можна застосовувати для аналізу експорту сільськогосподарської продукції.

Далі побудуємо лінійну багатофакторну модель залежності обсягу експорту продукції сільського господарства підприємствами України від визначених показників x_1 , x_2 та x_3 . Дана модель має вигляд:

$$y = 0,44x_1 + 2,55x_2 + 10,99x_3 - 46963$$

Коефіцієнти a_1, a_2, a_3 показують, на скільки одиниць в середньому зміниться результативна ознака y при зміні факторних ознак x_1, x_2, x_3 на одиницю. Інакше кажучи, коефіцієнти a_1, a_2, a_3 показують середню ефективність факторів x_1, x_2, x_3 , оскільки відображає середній приріст результату на одиницю фактору.

У нашому випадку коефіцієнт 0,44 означає, що за однакових умов при

збільшенні на 1 млрд грн обсягу виробництва сільськогосподарської продукції сільськогосподарськими підприємствами, обсяг експорту продукції сільського господарства збільшиться на 0,44 млрд грн при не змінному складі інших факторів.

Коефіцієнт 2,55 означає, що за однакових умов при збільшенні на 1 млрд грн загального обсягу капітальних інвестицій освоєних у сільському господарстві, обсяг експорту збільшиться на 2,55 млрд грн при не змінному складі інших факторів.

Коефіцієнт 10,99 означає, що за однакових умов при збільшенні на 1 млрд грн обсягу іноземних інвестицій в сільське господарство, обсяг експорту збільшиться на 10,99 млрд грн при не змінному складі інших факторів.

Коефіцієнт множинної кореляції є мірою лінійного зв'язку залежної змінної у з незалежними змінними x_1, x_2, x_3 і становить для даної моделі $R = 0,9963$, що характеризує достатньо сильний зв'язок між відповідними соціально-економічними показниками.

Значення коефіцієнта детермінації за даною моделлю свідчить про те, що варіація обсягу експорту на 99,82% визначається варіацією обсягу виробництва сільськогосподарської продукції сільськогосподарськими підприємствами, загального обсягу капітальних інвестицій освоєних у сільському господарстві, обсягу іноземних інвестицій в сільське господарство.

Спрогнозуємо значення обсягу експорту продукції сільського господарства України на 2019 та 2020 роки, визначивши значення незалежних змінних на основі рядів динаміки та підставивши їх в багатофакторну модель. Отримані дані наведені в таблиці 5.7.

Згідно проведених розрахунків, за умови збереження закономірностей розвитку незалежних змінних, збільшення обсягів експорту продукції сільського господарства підприємствами України порівняно з результатами 2017 р. прогнозується в 2019 році на рівні 539,7 млрд грн, що 14 % більше обсягу базового періоду, а в 2020 р. – 598,87 млрд грн, або на 26,5 % більше ніж в 2017 р.

Перевіримо точність економетричної моделі за допомогою середньої відносної похибки апроксимації, маємо:

Таблиця 5.7 Реальні та прогнозні значення обсягу експорту продукції сільського господарства підприємствами України

Роки	Обсяг експорту продукції сільського господарства, млрд. грн	Обсяг виробництва с/г продукції с/г підприємствами, млрд. грн	Обсяг капітальних інвестицій освоєних у сільському господарстві, млрд грн	Обсяг іноземних інвестицій в сільське господарство, млрд. грн
2012	142,24	136,15	18,564	5,884
2013	135,08	166,96	18,175	5,825
2014	198,51	209,64	18,388	9,235
2015	318,93	327,35	29,309	13,478
2016	390,93	387,28	49,66	12,832
2017	473,42	428,4	63,4	15,591
2019	539,7	512,48	64,35	17,935
2020	598,87	562,92	72,01	19,513

$$\bar{\varepsilon} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left| \frac{y_i - \hat{y}_i}{y_i} \right| \cdot 100\% = 4,45 < 10\%$$

що свідчить про високу якість моделі.

Для виявлення впливу інвестиційно-інноваційної діяльності на розвиток експорту продукції сільського господарства Миколаївської області побудовано кореляційну матрицю, додаток АА.2. Згідно кореляційної матриці, визначено, що зв'язок між y та змінними x_4 і x_5 не є значущими, тому побудуємо лінійну багатofакторну модель залежності обсягу експорту продукції сільського господарства від: обсягу виробництва сільськогосподарської продукції підприємствами, загального обсягу капітальних інвестицій освоєних у сільському господарстві, обсягу іноземних інвестицій в сільське господарство, додаток АА.2.

Економетрична модель обсягу експорту продукції сільського господарства підприємствами Миколаївської області має вигляд:

$$y = 3,35 + 0,536x_1 + 2,88x_2 + 83,8x_3$$

$R = 0,945$ - коефіцієнт множинної кореляції, який є мірою лінійного зв'язку залежної змінної y з незалежними змінними x_1, x_2, x_3 . Його значення характеризує достатньо сильний зв'язок між відповідними соціально-економічними показниками.

Значення коефіцієнта детермінації за даною моделлю свідчить про те, що

варіація обсягу експорту на 97,2 % визначається варіацією обсягу виробництва сільськогосподарської продукції сільськогосподарськими підприємствами, загального обсягу капітальних інвестицій освоєних у сільському господарстві, обсягу іноземних інвестицій в сільське господарство.

Між залежною ознакою y та незалежною x_1 спостерігається сильний зв'язок, при якому коефіцієнт детермінації становить 0,927 (рис. 5.10).

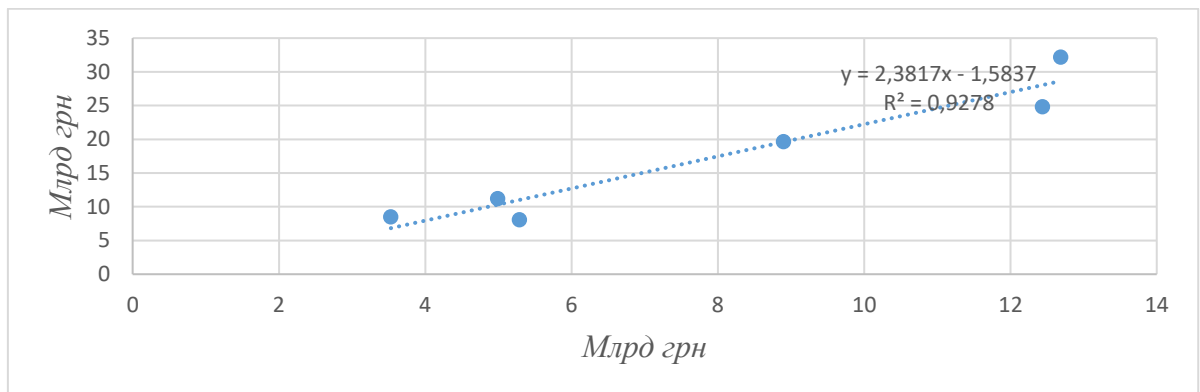


Рисунок 5.10 – Лінія тренду залежності обсягу експорту продукції сільського господарства Миколаївської області від обсягу її виробництва сільськогосподарськими підприємствами за 2012-2017 рр.

Розрахунки показали, що на 92,78% варіація обсягу експорту продукції сільського господарства підприємствами України залежить від обсягу виробництва сільськогосподарської продукції сільськогосподарськими підприємствами. Перевіримо адекватність економетричної моделі фактичним даним. $F_{факт} = 51,364$. Табличне значення для заданого рівня значимості $\alpha = 0,05$ та числа ступенів свободи $k_1 = 2 - 1 = 1$ і $k_2 = 6 - 1 = 5$: $F_{табл} = 6,608$. Оскільки $F_{факт} > F_{табл}$, то з заданою ймовірністю $p = 0,95$ економетричну модель можна вважати адекватною фактичним даним, і її можна застосовувати для аналізу експорту сільськогосподарської продукції.

Для перевірки форми залежності між y та x_2 побудовано діаграму (рис. 5.11). Згідно проведених розрахунків встановлено, що на 90,0 % варіація обсягу експорту продукції сільського господарства підприємствами Миколаївської області залежить від загального обсягу капітальних інвестицій освоєних у сільському господарстві. Перевіримо адекватність економетричної моделі фактичним даним. $F_{факт} = 36,32$.

Табличне значення для заданого рівня значимості $\alpha = 0,05$ та числа ступенів свободи $k_1 = 2 - 1 = 1$ і $k_2 = 6 - 1 = 5$: $F_{табл} = 6,608$. Оскільки $F_{факт} > F_{табл}$, то з заданою ймовірністю $p = 0,95$ економетричну модель можна вважати адекватною фактичним даним, і її можна застосовувати для аналізу експорту сільськогосподарської продукції.

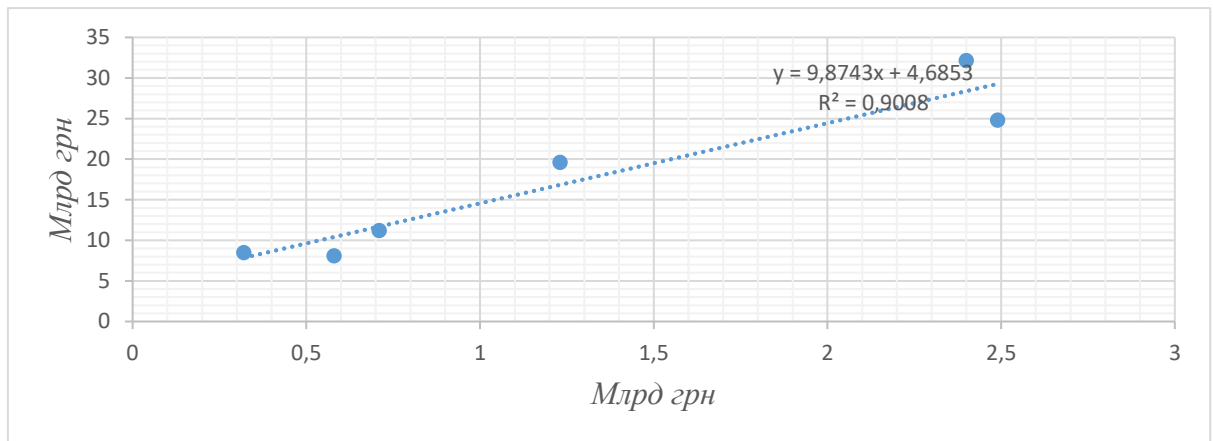


Рисунок 5.11 – Лінія тренду залежності обсягу експорту продукції сільського господарства Миколаївської області від загального обсягу капітальних інвестицій освоєних у сільському господарстві за 2012-2017 рр.

Між результативною ознакою y та незалежною x_3 спостерігається достатньо сильний зв'язок, дослідимо форму залежності між ними (рис. 5.12).

Бачимо, що на 91,93 % варіація обсягу експорту продукції сільського господарства підприємствами Миколаївської області залежить від обсягу іноземних інвестицій в сільське господарство. Перевіримо адекватність економетричної моделі фактичним даним. $F_{факт} = 45,59$. Табличне значення для заданого рівня значимості $\alpha = 0,05$ та числа ступенів свободи $k_1 = 2 - 1 = 1$ і $k_2 = 6 - 1 = 5$: $F_{табл} = 6,608$. Оскільки $F_{факт} > F_{табл}$, то з заданою ймовірністю $p = 0,95$ економетричну модель можна вважати адекватною фактичним даним, і її можна застосовувати для аналізу експорту сільськогосподарської продукції.

Прогнозовані дані щодо обсягів експорту продукції сільського господарства підприємствами Миколаївської області визначено на основі рядів динаміки становлять у 2019 р. 40,62 млрд дол. (або на 26,5% більше базового періоду), у 2020 р. – 45,55 млрд дол (+ 41% від 2017 р.), додаток X2.

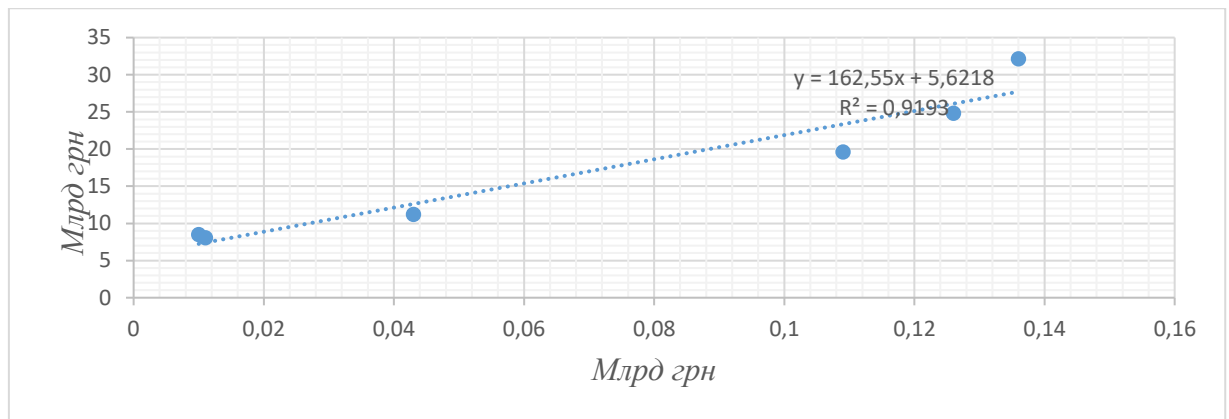


Рисунок 5.12 – Лінія тренду залежності обсягу експорту продукції сільського господарства Миколаївської області від обсягу іноземних інвестицій в сільське господарство за 2012-2017 рр.

Перевіримо точність економетричної моделі за допомогою середньої відносної похибки апроксимації, маємо що свідчить про високу якість моделі.

$$\bar{\varepsilon} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left| \frac{y_i - \hat{y}_i}{y_i} \right| \cdot 100\% = 9,89 < 10\%$$

Таким чином, на прикладі фактичних та прогнозних даних розвитку експорту продукції сільського господарства України та Миколаївської області (багатофакторних моделей впливу інвестиційно-інноваційної діяльності на обсяги експорту продукції сільського господарства) виявлено:

1. Наявність значного рівня залежності обсягів експорту продукції сільського господарства та обсягів виробництва сільськогосподарської продукції сільськогосподарськими підприємствами, загального обсягу капітальних інвестицій освоєних у сільському господарстві, обсягу іноземних інвестицій вкладених у сільське господарство. При цьому визначена залежність прослідковується як по загальним даним по Україні, так і в Миколаївській області.

Разом з тим, варто відмітити досить низькі обсяги іноземних інвестицій в сільське господарство порівняно з обсягами експорту продукції сільського господарства, що призводить до коливання коефіцієнтів які відображають середній приріст результату на одиницю фактору – по Україні такий коефіцієнт складає 10,99, а по Миколаївській області 83,8.

Окремого пояснення потребує вплив капітальних інвестицій на розвиток експорту продукції сільського господарства. Так, коефіцієнти біля x_2 коливаються від 2,55 в багатофакторній моделі впливу інвестиційно-інноваційної діяльності на розвиток експорту сільського господарства України до 2,88 в багатофакторній моделі по Миколаївській області. При цьому потрібно враховувати, що рівень впливу капітальних інвестицій на розвиток експорту в досліджуваному періоді визначався як з врахуванням обсягів раніше вкладених капітальних інвестицій в сільське господарство, так і з врахуванням того що здійснені в досліджуваному періоді капітальні інвестиції реально впливатимуть на розвиток експорту в майбутньому, здійснюючи мінімальний вплив в досліджуваному періоді. В середньому, за розрахунками науковців Інституту аграрної економіки, у період 2015-2017 років інвестиції в основний і оборотний капітал сільськогосподарських підприємств окупалися за 3-4 роки. Загалом же вкладення коштів у покращення технічного забезпечення діяльності виробників сільськогосподарської продукції має достатньо сильний вплив на збільшення обсягів та якості експорту продукції сільського господарства у короткостроковій перспективі, тоді як інвестування у розвиток тваринництва, закладку нових садів та виноградників, будівництво інфраструктурних об'єктів може реально вплинути на експорт продукції сільського господарства лише в середньо- та довгостроковому періоді.

2. Достатній зв'язок між обсягами експорту продукції сільського господарства та внутрішніми витратами на виконання наукових досліджень і розробок в сільському господарстві прослідковується на прикладі загальних даних по Україні ($r_{yx5}=0,767$). Таким чином визначено залежність між обсягами експорту продукції сільського господарства та інноваційною діяльністю в аграрному секторі. Проте такий зв'язок може значно варіюватися залежно від інноваційної активності окремих регіонів України.

Загалом слабкий зв'язок між обсягами експорту продукції сільського господарства та показниками інноваційної діяльності виробників даного виду продукції можна пояснити декількома причинами: по-перше, сільськогосподарська продукція екпортується, як правило, у вигляді сировини. Відтак імпортери не

висувають значних вимог до інноваційності даного виду продукції, а відповідно виробники-експортери самостійно приймають рішення про здійснення інноваційної діяльності або використання її окремих елементів [238]. В таких умовах скорочення бюджетного фінансування, недостатній рівень фінансового забезпечення власними коштами, не здатність керівництва та кадрових працівників до бачення перспектив науково-обґрунтованих змін призвело до того, що 90% сільськогосподарських підприємств не використовують інноваційні продукти [316]; по-друге, найбільшими імпортерами сільськогосподарської продукції з досліджуваних регіонів є країни Азії та Африки, які не мають таких жорстких стандартів якості, як країни ЄС. Тому, виробники сільськогосподарської продукції можуть її експортувати і без впровадження інноваційної діяльності. Окреслена ситуація справляє негативний вплив на рівень конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції: невідповідність якості продукції, низький рівень рентабельності виробництва та реалізації продукції, зниження інвестиційної привабливості, нижчий (порівняно з конкурентами) рівень ефективності господарської діяльності та ін.

Враховуючи зроблені висновки, визначено основні напрями інтенсифікації інвестиційно-інноваційної діяльності виробників сільськогосподарської продукції України для формування їх конкурентних переваг на світовому ринку (рис. 5.13).

На наше переконання, розвиток інвестиційно-інноваційної діяльності виробників сільськогосподарської продукції знаходиться в прямій залежності від рівня прояву синергетичного ефекту співпраці даних суб'єктів з представниками державної влади та недержавних організацій. Особливо актуальною така співпраця є для малих та середніх сільськогосподарських товаровиробників, адже вони найчастіше потребують додаткових коштів для проведення інноваційної діяльності, тоді як проблема самостійного пошуку інвестора, для більшості є не підйомною.

Таким чином вважаємо, що рівень розвитку інвестиційно-інноваційної діяльності виробників сільськогосподарської продукції впливає на стан та ефективність здійснення експортних операцій з сільськогосподарською продукцією.

Відтак, вирішення питань активізації інвестиційно-інноваційної діяльності, збільшення обсягів та якості експорту сільськогосподарської продукції та нарощення

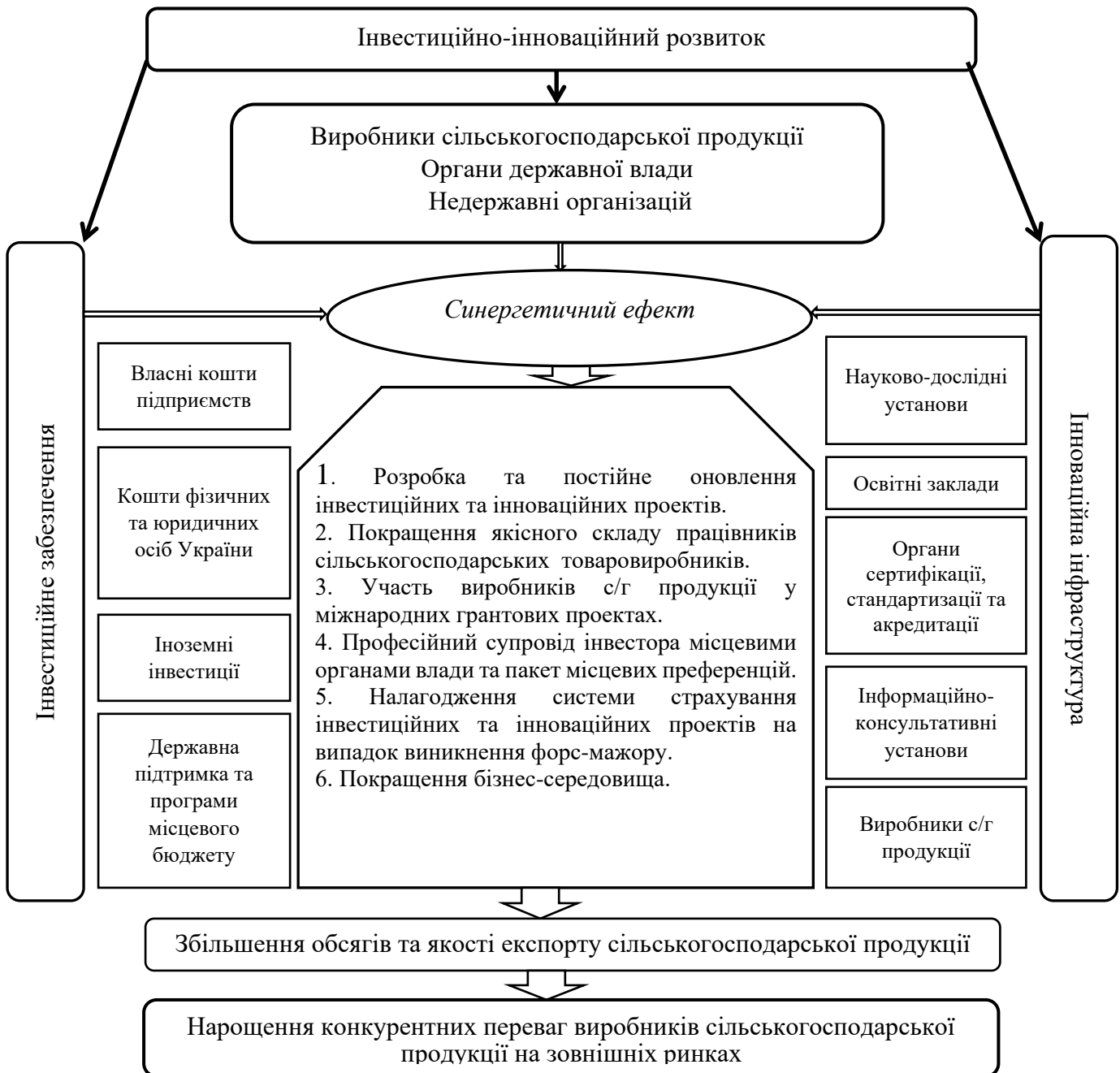


Рисунок 5.13 – Модель активізації інвестиційно-інноваційної діяльності виробників сільськогосподарської продукції України з метою нарощення конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках

конкурентних переваг сільськогосподарських товаровиробників на зовнішніх ринках знаходяться в одній площині, а тому повинні вирішуватися комплексно.

5.4 Міжнародна сертифікація у формуванні конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках

Одним з найбільш проблемних питань у формуванні конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках є часта невідповідність якості пропонованої продукції вимогам споживачів і міжнародним стандартам. Тому міжнародна сертифікація є не лише фактором формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції, а й, доволі часто, умовою їх виходу на зовнішні ринки.

Основною метою сертифікації сільськогосподарської продукції можна назвати: захист споживачів від неякісної продукції; створення умов для участі виробників сільськогосподарської продукції у міжнародному економічному, науково-технічному співробітництві та міжнародній торгівлі; підтвердження показників якості продукції, які задекларовані виробником; запобігання реалізації продукції небезпечної для життя, здоров'я людини та забруднення навколишнього середовища.

Виробникам сільськогосподарської продукції при прийнятті рішення про проходження процесу міжнародної сертифікації варто враховувати, що незважаючи на досить часте вживання термінів «міжнародна сертифікація» і «міжнародний сертифікат» не існує міжнародних органів сертифікації, які могли б видавати міжнародні сертифікати. У кожній країні є національні організації з акредитації органів сертифікації та державні і приватні організації, які здійснюють процес акредитації виробництва на окремому підприємстві. Визнання сертифікатів, виданих органом сертифікації однієї країни в іншій країні можливо або на основі міжурядових угод, або на основі двосторонніх і багатосторонніх угод між національними організаціями з акредитації про взаємне визнання як систем акредитації, так і органів сертифікації, акредитованих в цих системах.

Слід сказати, що національні організації з акредитації встановлюють компетентність органів сертифікації тільки в тій області, яка регулюється національними стандартами (в Україні – ДСТУ, в Росії – ГОСТ, в Німеччині – DIN). Для того, щоб міжнародний стандарт став національним (ДСТУ ISO), потрібно

рішення відповідних організацій по стандартизації. У країнах ЄС стандарти ISO за рішенням європейської організації стандартизації (CEN) спочатку набувають статусу європейського стандарту (EN ISO), а потім статус національного стандарту в кожній з країн ЄС (наприклад, DIN EN ISO 9001: 2008 – в Німеччині).

В Україні діє державна система сертифікації продукції – УкрСЕПРО. Дана організація проводить добровільну та обов'язкову сертифікацію якості продукції. Роботу в системі УкрСЕПРО організовує Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів (Держспоживінспекція України) яка є національним органом з сертифікації.

Найвідомішими органами з сертифікації систем менеджменту, акредитованими на відповідність вимогам ISO/IEC 17021:2011 (ДСТУ ISO 22000:2007 Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга), які мають право видавати сертифікати відповідності сільськогосподарським підприємствам в Україні є: ТОВ «Міжгалузевий центр якості «ПРИРОСТ» (м. Київ), Орган з сертифікації систем менеджменту ТОВ «Випробовувально сертифікаційний центр «ПІВДЕНТЕСТ» (м. Дніпро), Орган з сертифікації систем управління ДП «Миколаївський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації» (м. Миколаїв) та інші[143].

На міжнародному рівні відомими акредитаційними центрами, що надають послуги в сільському господарстві є: NSF International (Бельгія), United Kingdom Accreditation Service (Великобританія), National Accreditation Board for Certification Bodies (Індія), Dubai Accreditation Centre (ОАЕ), Singapore Accreditation Council (Сінгапур), Deutsche Akkreditierungsstelle (Німеччина) та ін. [360].

Зазначимо, що якщо сільськогосподарське підприємство виробляє продукцію згідно державного стандарту (ДСТУ), що гармонізовано відповідно до міжнародного стандарту (ISO) (наприклад, ДСТУ ISO 22000: 2007 Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга), та має відповідний сертифікат, то дана продукція автоматично відповідає міжнародному стандарту. Проте не обов'язково така продукція матиме попит в країнах, де існують та часто визнаються лише свої національні стандарти. Крім того, на зовнішніх ринках

сільськогосподарської продукції поширеною є практика, коли покупці ставлять умову обов'язкової сертифікації не національним органом виробника, а міжнародними акредитаційними органами.

Отже, говорячи про використання виробниками сільськогосподарської продукції України міжнародної сертифікації, як фактору формування їх конкурентних переваг на зовнішніх ринках, необхідно враховувати вид стандартів, яким надають перевагу імпортери (міжнародним чи вітчизняним) та національну приналежність органів, які акредитуватимуть підприємство і видаватимуть відповідний сертифікат (національний для виробника, національний для покупці чи акредитаційний орган третьої країни).

Відповідно до наведеного, сільськогосподарський товаровиробник повинен коригувати свою експортну стратегію, навіть до можливості переорієнтації на ринки інших країн, ніж планувалося на початку прийняття рішення про експорт продукції. В протилежному випадку, сільськогосподарське підприємство не зможе не лише сформуванати конкурентні переваги на ринку, а й просто функціонувати на ньому.

Провідні виробники-експортери сільськогосподарської продукції України мають різного роду сертифікати відповідності міжнародним стандартам. Так, ТОВ СП «Нібулон» має сертифікати відповідності вимогам Міжнародної системи стійкості виробництва та викидів вуглецю ISCC (International Sustainability & Carbon Certification) та Міжнародної системи забезпечення стійкості біоенергетики RBSA (RED Bioenergy Sustainability Assurance) [148]. ТОВ «Миронівський хлібопродукт» сертифіковані на відповідність вимогам BRC Food, схема сертифікації FSSC 22000. [5]. ТзОВ «ГАЛС ЛТД», що займається виробництвом та експортом органічної продукції має унікальне для українського ринку поєднання сертифікатів FSSC 22000 та Organic [232]. Сертифікацію GlobalGAP пройшли ягідні господарства ТОВ «Бетек» і ТОВ «Агрона Фрутт Лука», тепличні комбінати ПП «Уманський тепличний комбінат» і ПАТ «Комбінат «Калинівка», виробники яблук ТОВ «Обрій», ТОВ «Перлина Поділля», ТОВ «Агрона Фрут Лука», ФГ «Гадз», виробники овочів – ТОВ «Грін Тім», ТОВ «С–Росток» і ПП «Імпак» [319].

В таблиці 5.8 наведено перелік найбільш поширених систем міжнародної

сертифікації в сільському господарстві.

Таблиця 5.8 Системи міжнародної сертифікації сільського господарства

Назва системи	Суть
GlobalGAP Integrated Farm Assurance (IFA)	Схема міжнародної сертифікації на відповідність стандарту належної сільськогосподарської практики, що поширюється на рослинництво, тваринництво, виробництво комбікормів. Дозволяє покращити практику управління сільськогосподарським підприємством і дотримання законодавства в ключових областях безпеки харчових продуктів, захисту навколишнього середовища, здоров'я та безпеки працівників, догляд тварин.
PrimusGFS	Схема міжнародної сертифікації, яка орієнтована на продовольчу безпеку свіжих або мінімально оброблених продуктів з сільськогосподарського сектора, та призначені для споживання людиною. Дана схема охоплює ланцюг сільськогосподарської діяльності від виробництва до поставки кінцевому споживачеві.
SQF	Програма безпечності якості продуктів харчування на основі HACCP для всіх секторів харчової промисловості, від первинної продукції до транспортування і розподілу. Демонструє прихильність виробника до вдосконалення якості виробленої продукції.
BRC	Глобальний стандарт з безпеки харчових продуктів, охоплює безпеку харчових продуктів і управління якістю продукції в упаковці і переробленої сільськогосподарської продукції. Цей сертифікат допомагає забезпечити узгодженість в інгредієнтів в готовій харчовій продукції.
FSCS 22000	Система сертифікації безпеки харчових продуктів на основі стандартів ISO 22000 та PAS 220. Ця сертифікація призначена для підприємств, які обробляють або виробляють продукцію тваринного походження, продукцію що швидко псуються, овочеву продукцію, продукцію тривалого зберігання, а також різного роду добавки та вітаміни.
IFS	Схема сертифікації на відповідність міжнародним стандартам IFS та GFSI для перевірки безпеки харчових продуктів і якості процесів виробництва продуктів харчування. IFS включає вимоги до систем управління вищим керівництвом, систем управління якістю та безпекою харчових продуктів, управління ресурсами, виробничого процесу, виміру, аналізу, поліпшення і захисту продуктів харчування.
ERP	Європейська система сертифікації органічної продукції, яка є основою для експорту органічної продукції до країн ЄС та імпорту даної продукції за межі ЄС.

Джерел: узагальнено автором на основі [360]

З метою формування єдиного загального механізму міжнародної сертифікації виробникам сільськогосподарської продукції розглянемо особливості її проходження для звичайної сільськогосподарської продукції та для органічної продукції.

Виявлено, що для вітчизняних малих та середніх сільськогосподарських товаровиробників оптимальною системою міжнародної сертифікації є система

GlobalGAP, оскільки це єдиний стандарт, який містить вимоги конкретно для первинних виробників.

Переваги сертифікації GlobalGAP для виробників сільськогосподарської продукції наведено на рисунку 5.14.

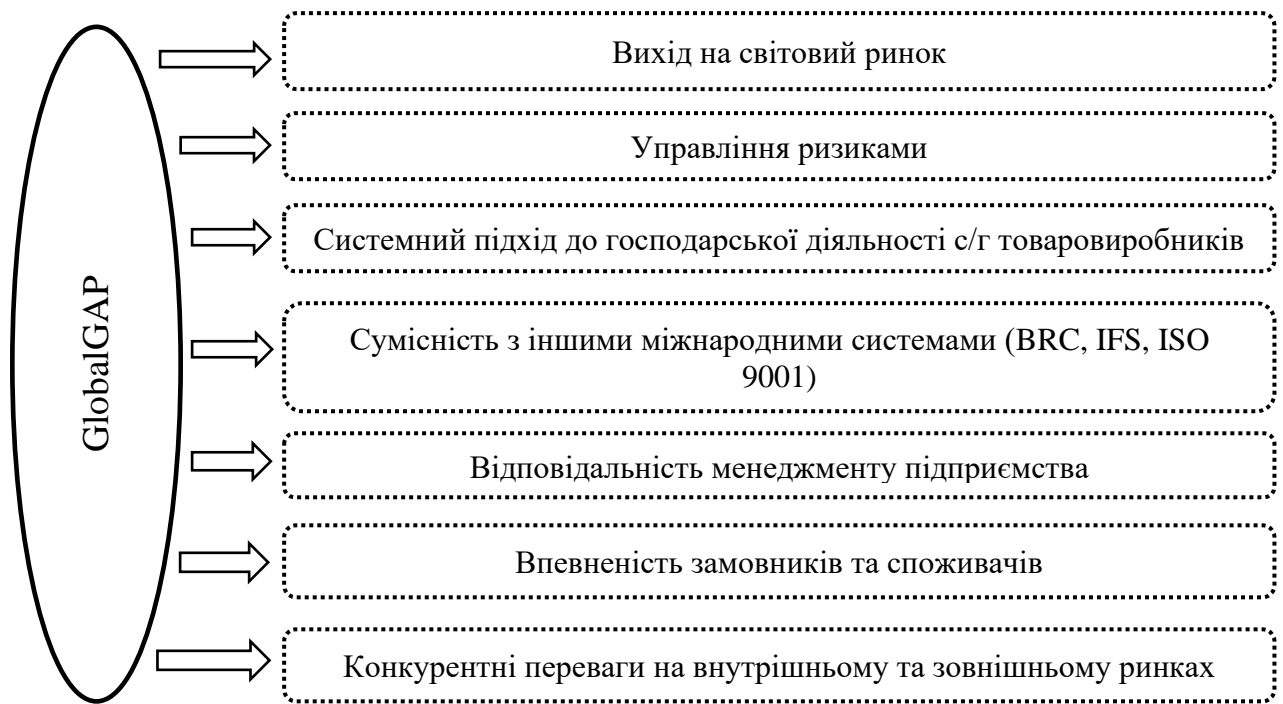


Рисунок 5.14 – Переваги впровадження системи GlobalGAP для виробників сільськогосподарської продукції

Джерел: складено автором на основі [319]

Особливістю GlobalGAP є те, що він є своєрідною перепусткою на глобальний ринок сільськогосподарської продукції, передумовою, без якої з постачальником навіть не почнуть вести перемовини. Звичайно, в деяких країнах одного GlobalGAP мало. Наприклад, у Великобританії потрібен ще й сертифікат відповідності національному стандарту BRC, у країнах Близького Сходу сертифікат HALAL, тощо. Але ці сертифікати, як правило, починають вимагати згодом, а для того щоб пропозиція продавця була розглянута та розпочати процес попередніх переговорів необхідний GlobalGAP.

Поруч з значними перевагами впровадження даної системи міжнародної сертифікації, для українських сільськогосподарських товаровиробників існує цілий

ряд застережень та стримуючих факторів. Так, до найбільш поширених причин небажання виробників сільськогосподарської продукції сертифікувати своє виробництво згідно GlobalGAP експерти відносять: низький рівень розвитку виробничої інфраструктури. Часто відсутні найнеобхідніші для сертифікації об'єкти: сховища для продукції, відведені місця зберігання добрив і пестицидів, приміщення для оброблення продукції; досить складним питанням залишається утилізація тари з-під добрив і пестицидів – іноді ці ємності просто спалюють або повторно використовують у домашньому господарстві, що є неприйнятним; використання сільськогосподарської техніки, що не відповідає технічним нормам; необхідність інвестицій для здобуття сертифіката та для його щорічного підтвердження [319].

Встановлено, що вартість сертифікації GlobalGAP включає в себе:

- витрати на впровадження стандарту – залежать від рівня розвитку підприємства, його виробничої (сховища для продукції, для ЗЗР) та соціальної (біотуалети, місця для відпочинку, місця для миття рук, ін.) інфраструктури;

- реєстраційний внесок: для виробників сільськогосподарських культур реєстраційний збір виробника стягується за кожну площа (га) під виробництво; для виробників тваринництва й аквакультури розмір збору залежить від кількості м'яса / продукту в точці забою, табл. 5.9.

Згідно правил GlobalGAP, при умові групової сертифікації реєстраційний внесок розподіляється між усіма учасниками групи, при цьому до уваги береться загальний розмір сертифікованих сільськогосподарських угідь, або загальний обсяг сертифікованої продукції.

- плата за послуги органу по сертифікації: витрати на проведення аудитів (час, витрати на відрядження) та послуги, що надаються незалежним органом по сертифікації. Дані витрати обговорюються безпосередньо між виробником і органом з сертифікації і залежать від індивідуальних цінових політик, тривалості аудиту, транспортних витрат, часу необхідного для підготовки і подальшого спостереження.

На рисунку 5.15 покроково описано процес сертифікації GlobalGAP який повинні пройти сільськогосподарські товаровиробники.

Таблиця 5.9 Вартість внеску виробників сільськогосподарської продукції для реєстрації в системі GlobalGAP та отримання сертифікату, 2017 р.

Вид стандарту	Розмір с/г угідь задіяних під виробництвом сертифікованої продукції, га / Річний обсяг виробництва, т	Реєстраційний внесок, євро	Ліцензійні збір за сертифікат, євро	
			Індивідуальна сертифікація	Групова сертифікація. Вартість сертифікату для окремого члена групи
Стандарт: Сільськогосподарські культури, овочі та фрукти, чай	< 0,1	0,27	130	25
	0,1–0,5	5,3		
	0,5–1	10,6		
	1–1,5	15,9		
	1,5–5	31,8		
	5–10	53,0		
	10–30	84,8		
	30–100	159,0		
	100–500	318,0		
≥ 500	530,0			
Стандарт: тваринництво	< 30	5	130	25
	30–100	10		
	100–250	30		
	250–500	50		
	500–1000	100		
	1000–2500	200		
	2500–5000	500		
	≥ 5000	1000		
Стандарт аквакультури	< 10	10	130	25
	10–100	50		
	100–500	100		
	500–1000	150		
	1000–5000	500		
	5000–10000	1000		
	10000–25000	1500		
	≥ 25000	2000		

Джерело: сформовано автором на основі [340]

Процес міжнародної сертифікації GlobalGAP починається з визначення сільськогосподарським товаровиробником об'єкту сертифікації. Об'єктом сертифікації може бути конкретний вид сільськогосподарської продукції (мед, малина, помідори, ін.) або галузь чи вид діяльності (рослинництво, бджільництво, овочівництво, ін.). Від вибору об'єкта сертифікації залежить об'єм вимог, які потрібно буде виконати згідно даного стандарту та загальна вартість сертифікації.

На другому етапі проводиться оцінювання за встановленими контрольними точками та критеріями відповідності їм. Контрольні точки GlobalGAP поділяють на три види: основні, другорядні та рекомендаційні. Щоб пройти сертифікацію, виробник мусить виконати всі основні вимоги та 95% другорядних. Щодо рекомендаційних, то необхідний мінімум не вказаний. Часто на цьому етапі виробники відмовляються від свого наміру щодо сертифікації через те, що стан господарства не відповідає переважній кількості вимог, а провести багато змін не кожен може собі дозволити.

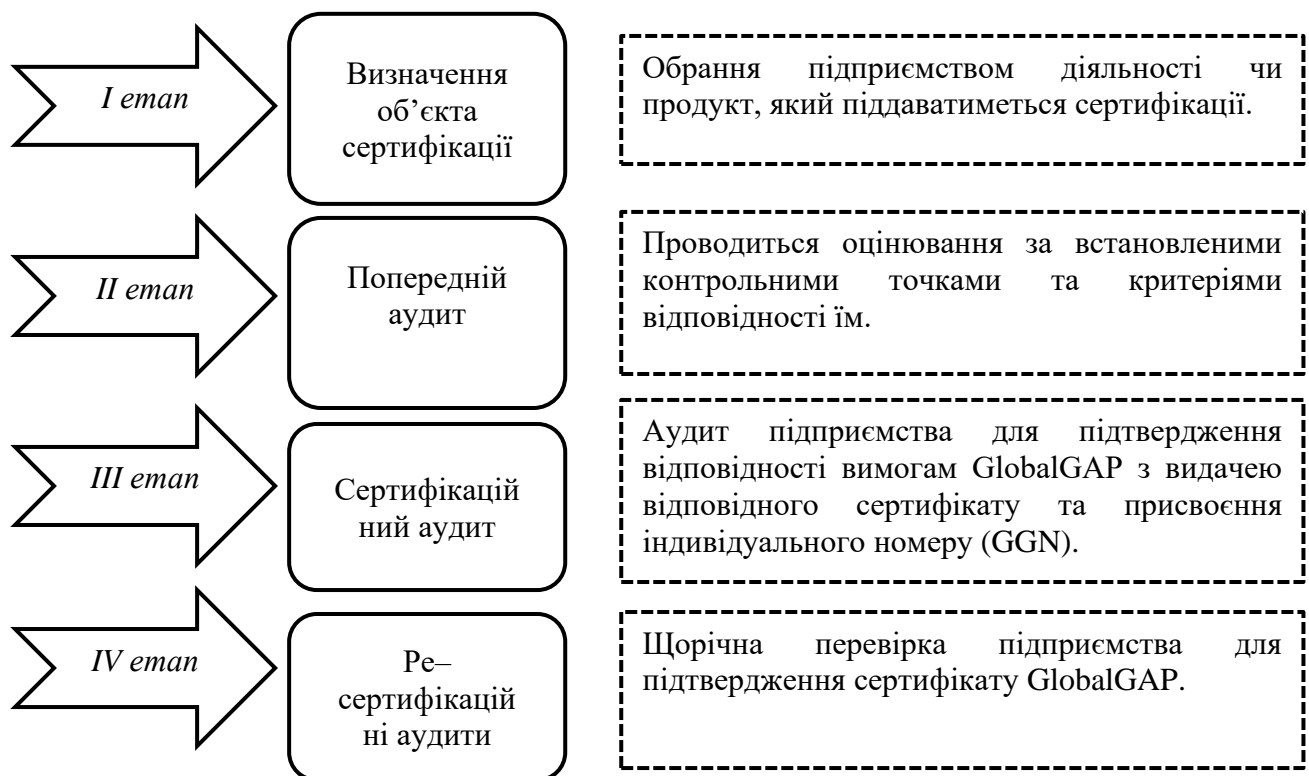


Рисунок 5.15 – Основні етапи процесу сертифікації для підтвердження відповідності вимогам GlobalGAP

Джерело: побудовано автором на основі [340].

Якщо власник господарства ухвалив позитивне рішення щодо сертифікації, підписується контракт із сертифікаційним органом, який апробований системою GlobalGAP, надаються необхідні дані, сплачуються відповідні внески.

Після приведення господарства у відповідність до вимог, що зазначені в контрольних точках стандарту, заповнюється спеціальний перевірочний лист і подається заявка на сертифікацію в інспекційну організацію. Інспектування триває 4–

8 годин. Під час його проведення дозволяється присутність консультанта, який має право надати консультаційну допомогу чи необхідні роз'яснення.

Коли сертифікаційний орган переконався у відповідності підприємства стандартам GlobalGAP, виробнику протягом 2–4 тижнів видають сертифікат і присвоюють індивідуальний номер (GGN). Саме за ним можна ідентифікувати сертифіковану продукцію конкретного підприємства.

Після отримання сертифікату GlobalGAP сільськогосподарський товаровиробник повинен кожного року проводити повторний аудит та підтверджувати уже отриманий сертифікат [319].

Світовий ринок органічної продукції є одним з найбільш перспективних, з точки зору, формування на ньому стійких конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України. Станом на 2018 р. в Україні налічувалося 429 операторів органічного ринку, 294 із них — виробники, решта — трейдери, переробники, заготівельники. Органічні площі становлять 380 тис. га, з них у перехідному періоді перебуває 91 тис. га.

Більшість органічних операторів в Україні сертифіковані за органічним стандартом ЄС, що є еквівалентним Регламентом ЄС 834/2007 та 889/2008, які застосовується як для експорту органічної продукції, так і на внутрішньому ринку. Українські органічні оператори також часто сертифіковані відповідно до Національної органічної програми США (NOP). Інші органічні стандарти, які використовують в Україні: Bio Suisse (Швейцарія), Bioland (Німеччина), Naturland (Німеччина), COR (Канада), Soil Association (Велика Британія) та KRAV (Швеція) [139].

Загальний алгоритм процесу органічної сертифікації сільськогосподарського підприємства, незалежно від обраного органу та системи сертифікації, наведено на рисунку 5.16.

Органами сертифікації акредитованими на міжнародному рівні та включеними до офіційного переліку органів сертифікації в органічній сфері для України відповідно до Регламенту ЄС 1235/2008 (станом на 14.12.2017) є: Органік Стандарт, Bioinspecta AG, Ecocert SA, CERES Certification of Environmental Standards GmbH,

Control Union Certifications, Kiwa BCS Öko–Garantie GmbH, Ecoglobe, Istituto Certificazione Etica e Ambientale (ICEA), Lacon GmbH, Suolo e Salute srl, Agreco R.F. Göderz GmbH, Bioagricert S.r.l., Ekoagros та інші.



Рисунок 5.16 – Основні етапи процесу органічної сертифікації сільськогосподарського підприємства

Джерело: побудовано автором на основі [152]

Виробникам сільськогосподарської продукції слід звернути увагу на те, що перехідний період для присвоєння екологічного статусу, як правило, триває декілька років, тому підприємство виробивши продукцію не зможе її відразу експортувати. Стандартний перехідний період залежить від виду продукції і триває: для однорічних культур – два роки, для багаторічних культур – три роки до збору врожаю. Перехідний період може бути скорочений якщо: продукція виробляється на цілих землях, відсутня обробка земель забороненими речовинами протягом 3-х і більше років. Дані факти повинні бути підтверджені державними компетентними органами (сільради).

На підставі сертифікації виробники органічної продукції, як правило отримують сертифікат Ecocert, який означає, що мінімум 95% усіх інгредієнтів мають природне походження, мінімум 50% рослин-складників походять з екологічно чистих плантацій, на виробництві дотримуються вимог щодо викидів, відходів, транспортування, санітарно-гігієнічних норм, виробництво та складування здійснюються відповідно до суворих екологічних вимог, а для обробки машин і тари не застосовується хлор.

Таким чином, дослідження окремих міжнародних систем сертифікації дозволило сформувати її типовий алгоритм для вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції (рис. 5.17).

Встановлено, що найбільш вразливим моментом в розвитку сертифікації діяльності виробників сільськогосподарської продукції на відповідність вимогам міжнародних систем, не залежно від виду їх діяльності (рослинництво, тваринництво, органічне виробництво), є вартість сертифікації. Адже залежно від рівня розвитку підприємства (його виробничої, соціальної інфраструктури), виду сертифікації (з впровадженням системи управління якості чи без неї), органу що проводить сертифікацію (вітчизняний, іноземний), залучення незалежного консультанта вартість сертифікації може коливатися від 5–10 тис. євро до 80–100 тис. євро і навіть більше.

Для здешевлення процесу міжнародної сертифікації досліджуваним суб'єктам при виході на зовнішні ринки доречно сертифікувати лише ту продукцію, що йде на

експорт. При цьому, сертифікацію всієї господарської діяльності виробник сільськогосподарської продукції, за бажання, може пройти пізніше. Разом з тим, перед вибором системи та органу міжнародної сертифікації сільськогосподарські товаровиробники повинні точно знати, яким саме міжнародним системам та органам сертифікації надають перевагу іноземні контрагенти на ринку конкретної країни.

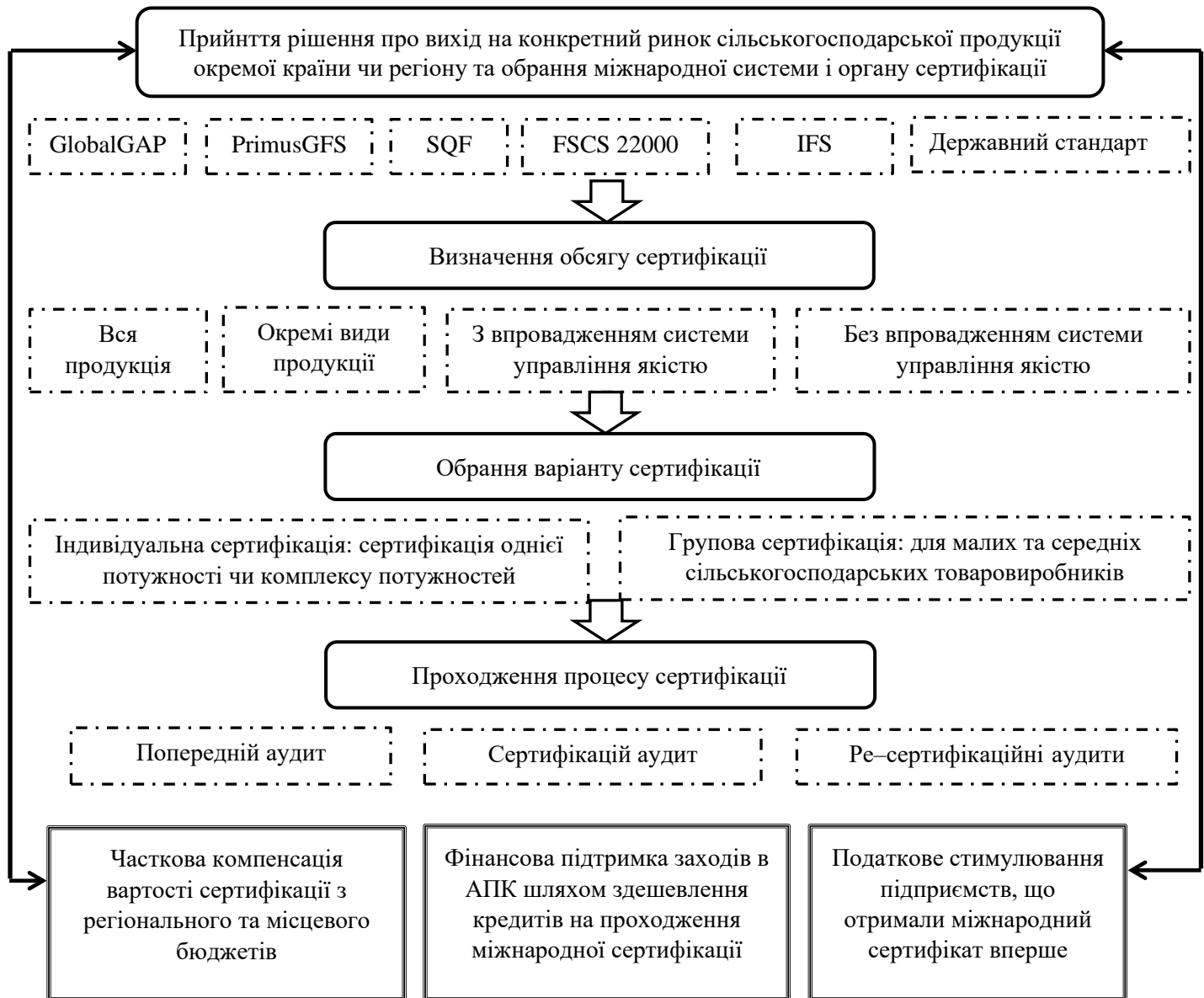


Рисунок 5.17 – Типовий алгоритм сертифікації діяльності виробників сільськогосподарської продукції України на відповідність вимогам міжнародних систем, в контексті формування їх конкурентних переваг на зовнішніх ринках

Джерело: розроблено автором

Виявлено, що згідно міжнародних правил сертифікації малі та середні сільськогосподарські товаровиробники мають право на групову сертифікацію, яка не

зважаючи на вищу загальну вартість, в кінцевому підсумку є дешевшою для кожного окремого суб'єкта. Варто врахувати, що якщо експерти при проведенні аудитів знайдуть серйозні невідповідності у одного підприємства, то міжнародний сертифікат не отримає жоден учасник групи.

Встановлено, що в Регіональних програмах розвитку окремих областей України (Одеській, Житомирській, Херсонській) зафіксовано, таку норму підтримки розвитку органічного ринку, як часткова компенсація вартості сертифікації. Вважаємо за доречне поширити дану практику для всіх сільськогосподарських підприємств, в контексті нарощення їх експортного потенціалу та формування конкурентних переваг на світовому ринку. З цією метою в Регіональних програмах розвитку агропромислового комплексу варто включити норму, про часткову компенсацію вартості міжнародної сертифікації для тих підприємств, що проходять її вперше.

На 2018 р. в державному бюджеті України передбачена фінансова підтримка в АПК шляхом здешевлення кредитів. Вважаємо, що в даний напрям на наступні роки доречно включити і здешевлення кредитів на проходження процесу міжнародної сертифікації малими та середніми сільськогосподарськими товаровиробниками.

Також, на нашу думку, виправданим є податкове стимулювання виробників сільськогосподарської продукції підприємств, що отримали міжнародний сертифікат вперше. Маємо на увазі, що на період проходження процесу акредитації сільськогосподарського підприємства, його варто звільнити (знизити розмір) від визначених податків або зборів:

– для сільськогосподарських підприємств, що працюють в системі спрощеного оподаткування, знизити ставку єдиного податку (який нараховується у відсотках до нормативної грошової оцінки земельної ділянки) від 30% до 50% залежно від виду (індивідуальна, колективна) та об'єму сертифікації (один вид продукції, все сільськогосподарське виробництво). При цьому, чим вища вартість сертифікації для окремого товаровиробника – тим більший повинен бути відсоток корегування ставки єдиного податку.

– зниження податку на прибуток (для великих сільськогосподарських товаровиробників) на 5% – з 18% до 13%.

товаровиробників здатна не лише сформувати їх конкурентні переваги на зовнішніх ринках, а й покращити якість сільськогосподарської продукції та продуктів харчування на внутрішньому ринку, що в свою чергу має позитивний вплив на загальну економічну ситуацію в країні та на вирішення демографічних проблем. Тому, дана проблема повинна вирішуватися за сприяння державних, регіональних та місцевих органів влади.

Висновки до розділу 5

1. Найбільшими проблемними аспектами у формуванні економічного потенціалу вбачаємо у незадовільному фінансовому забезпеченні виробників сільськогосподарської продукції України для виходу на зовнішні ринки. В даному контексті, запропоновано активізувати діяльність досліджуваних підприємств в напрямі пошуку можливостей участі у грантових програмах та міжнародних програмах підтримки українського сільського господарства, залученні іноземних інвестицій, придбанні вітчизняної та іноземної техніки в лізинг, створенні кооперативів зі спільного використання сільськогосподарської техніки.

Залученню додаткових коштів сільськогосподарських підприємств України для формування їх конкурентних переваг на зовнішніх ринках також сприятиме: використання партнерських угод банків; залучення інноваційно-спрямованих кредитних продуктів за якими ключовим фактором при оцінюванні клієнтів є рівень агротехнологій господарства, досвід агровиробництва, а не наявність твердої застави; надання аграрних розписок, за якими заставою для одержання додаткових фінансових ресурсів є не майно сільськогосподарських підприємств, а майбутній урожай.

2. Розроблено модель активізації зовнішньоекономічної діяльності виробників сільськогосподарської продукції, в контексті формування їх конкурентних переваг на зовнішніх ринках, в якій визначено вектори активізації зовнішньоекономічної діяльності (покращення господарської діяльності, підвищення ефективності організації зовнішньоекономічної діяльності, удосконалення системи управління

ризиками зовнішньоекономічної діяльності) та виділено специфічний блок розвитку зовнішньоекономічної діяльності досліджуваних суб'єктів в розрізі найчастіше використовуваних її видів (експорт, імпорт, залучення іноземних інвестицій, участь у міжнародних виставках та ярмарках, спільне підприємництво). Для загального та специфічного блоку наведено найбільш дієві способи покращення окреслених напрямів розвитку зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарських товаровиробників України.

5. На основі моделювання впливу інвестиційно–інноваційної діяльності виробників сільськогосподарської продукції на формування їх конкурентних переваг на зовнішніх ринках виявлена та доведена проблема низької інноваційної активності сільськогосподарських товаровиробників, результатом якої є зниження можливостей формування конкурентних переваг даних суб'єктів на зовнішніх ринках сільськогосподарської продукції. На основі проведеного дослідження, сформовано модель розвитку інвестиційно–інноваційної діяльності виробників сільськогосподарської продукції України з виокремленням основних суб'єктів та напрямів досягнення зазначеної цілі.

8. Розглянуто особливості проходження процесу міжнародної сертифікації для звичайної сільськогосподарської продукції та для органічної продукції. На основі проведеного дослідження сформовано типовий алгоритм сертифікації діяльності виробників сільськогосподарської продукції України на відповідність вимогам міжнародних систем в контексті формування їх конкурентних переваг на світовому ринку. В даному алгоритмі окрім конкретних кроків, які повинен здійснити сільськогосподарський товаровиробник, визначено напрями здешевлення міжнародної сертифікації.

ВИСНОВКИ

У дисертації наведено теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової проблеми, що виявляються у обґрунтованих теоретичних, методологічних та практичних аспектах формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках. До головних наукових і практичних результатів роботи слід віднести:

1. Розвинуто та систематизовано понятійно–термінологічний апарат процесу формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках. Зокрема, надано авторське бачення сутності дефініції «конкурентні переваги виробника сільськогосподарської продукції». Доповнено змістовними положеннями поняття: «виробник сільськогосподарської продукції»; «конкуренція в сільському господарстві»; «конкурентоспроможність виробників сільськогосподарської продукції»; «формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках» та ін.

Найбільш важливими джерелами формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках названо: географічне положення; кон'юнктуру ринків; соціально-економічний розвиток регіону місцезнаходження підприємства; ресурсні можливості; модернізацію виробництва; підвищення якості продукції; продуктивність підприємства; диверсифікацію діяльності; менеджмент компетенцій; інноваційну діяльність.

2. Сформовано теоретичне підґрунтя формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках. Визначено послідовність формування нової конкурентної переваги виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках.

Обґрунтовано важливість конкурентної стратегії виробників сільськогосподарської продукції для формування їх конкурентних переваг. Сформовано вимоги до конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України, залежно від базової конкурентної стратегії на зовнішніх ринках. Дані вимоги розподілено по групам відповідно до основних сфер виникнення

конкурентної переваги: техніко-технологічних; виробничих; економічних; управлінських; соціально-психологічних; природно-кліматичних; географічних.

3. Визначено методологічний інструментарій формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках в розрізі таких ключових елементів: напрями та можливості формування конкурентних переваг; підходи, способи досягнення та джерела формування конкурентної переваги; інструменти реалізації. Визначено основні чинники формування конкурентних переваг досліджуваних суб'єктів на мікро-мезо-, макро- та мегарівнях.

4. Обґрунтовано науковий підхід до оцінки конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках з виокремленням етапів даного процесу та основних груп і підгруп показників оцінки. Зазначено, що результатом використання запропонованого підходу є не стільки виявлення рівня конкурентних переваг досліджуваних суб'єктів скільки, можливість розробки за результатами оцінки конкурентних практичних заходів направлених на посилення існуючих та розробку і впровадження нових конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках.

5. Представлено систему управління конкурентними перевагами виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках на основі поєднання таких основних елементів: об'єкт та суб'єкт управління; мета; функції; методи; принципи управління. Практичний прояв даної системи повинен враховувати динамізм внутрішнього та зовнішнього середовища і реалізуватися за рахунок проведення заходів операційного та стратегічного характеру.

6. Визначено вихідні положення науково-економічного забезпечення формування та реалізації стратегії міжнародної конкурентоспроможності виробників сільськогосподарської продукції України. Наведено види стратегій міжнародної конкурентоспроможності виробників сільськогосподарської продукції, принципи та підходи до їх формування. Запропоновано послідовність формування та реалізації стратегії міжнародної конкурентоспроможності виробників сільськогосподарської продукції України, яка включає в себе сім етапів, починаючи від оцінки середовища світового ринку сільськогосподарської продукції для вибору варіантів формування

стратегії та закінчуючи обґрунтуванням заходів, направлених на корегування обраної стратегії і усунення невідповідностей.

7. Проведено оцінку конкурентних переваг сільськогосподарських товаровиробників регіонів України на основі таких показників: площа сільськогосподарських угідь у володінні та користуванні сільськогосподарських підприємств; кількість підприємств; фінансові результати сільськогосподарської діяльності в регіоні; рівень рентабельності сільськогосподарської діяльності; продуктивність праці в підприємствах; виробництво валової продукції сільського господарства на одну особу; питома вага області у загальному обсязі освоєних інвестицій в сільське господарство; середня ціна реалізації окремих видів продукції рослинництва та тваринництва сільськогосподарськими підприємствами; частка сільськогосподарської продукції в експорті товарів; основні види експортованої сільськогосподарської продукції; розвиток інфраструктури сільськогосподарського ринку. Виявлено, що найбільші конкурентні переваги на зовнішніх ринках мають виробники з Дніпропетровської, Одеської, Миколаївської, Вінницької та Полтавської областей. Також визначено, що українські сільськогосподарські товаровиробники мають високий потенціал формування стійких конкурентних переваги у реалізації на зовнішніх ринках соняшнику, ячменю, кукурудзи, пшениці, ріпаку, томатів та нішевих видів продукції (гірчиця, мед, волоський горіх, квасоля біла та ін.).

8. Обґрунтовано систему заходів щодо забезпечення найбільш сприятливого середовища у формуванні конкурентних переваг вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках. Наголошено на тому, що: створення позитивного іміджу України на міжнародному рівні; спрощення доступу сільськогосподарських товаровиробників до закордонних ринків; забезпечення доступу досліджуваних суб'єктів до імпорتنих виробничих ресурсів; розвиток інноваційної діяльності в сільському господарстві; залучення іноземних інвестицій дозволить сільськогосподарським товаровиробникам покращити фінансове забезпечення та якість виробленої продукції, наростити обсяги експорту продукції і, як наслідок, сформувані конкурентні переваги на зовнішніх ринках. Визначено

принципи, напрями дії та засоби реалізації поставлених завдань та досягнення очікуваних результатів.

9. Сформульовано основні положення системи регіональної соціально-економічної політики України щодо виробників сільськогосподарської продукції з виокремленням: мети та завдань; принципів; пріоритетних напрямів дії; інструментів реалізації; очікуваних результатів. Визначено за необхідне розробляти та поступово впроваджувати комплекс регіональних Програм розвитку сільського господарства та сільських територій, до якого повинні ввійти програми спрямовані на: розвиток пріоритетних для даного регіону галузей сільського господарства; розвиток нішевих видів сільськогосподарської продукції; соціальний розвиток сільської місцевості; підтримку малих та середніх сільськогосподарських підприємств; розвиток кооперації; розвиток нетрадиційних для сільської місцевості видів виробництва та послуг та ін.

10. Розроблено положення формування конкурентної стратегії виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках, а саме: визначено місію та головну ідею даної стратегії; запропоновано стратегічні та операційні цілі їх досягнення; аргументовано ключові фактори успіху визначеної стратегії. Наведено перелік рекомендованих конкурентних стратегій для практичного застосування виробникам сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках, та виокремлено вимоги до кожної з них в розрізі таких груп: обсяги виробництва експортної продукції; стан матеріально-технічної бази підприємства; доступність до джерел фінансування; інноваційна активність; відповідність продукції міжнародним стандартам якості; місце-розташування потужностей підприємства; досвід роботи на зовнішніх ринках; ринок збуту продукції.

11. Запропоновано напрями розвитку виробничого, фінансового, кадрового, експортного, маркетингового, інформаційного потенціалів як основи для формування якісного економічного потенціалу виробників сільськогосподарської продукції України. Зазначено, що лише комплексне поєднання всіх визначених завдань дозволить вітчизняним сільськогосподарським товаровиробникам сформувати конкурентні переваги на зовнішніх ринках.

12. На основі використання багатофакторної та однофакторних економетричних моделей проаналізовано вплив інвестиційно-інноваційної діяльності виробників сільськогосподарської продукції України та Миколаївської області на формування їх конкурентних переваг на зовнішніх ринках.

За результатами дослідження розроблено модель розвитку інвестиційно-інноваційної діяльності виробників сільськогосподарської продукції України з метою нарощення їх конкурентних переваг на зовнішніх ринках. В даній моделі акцентовано увагу на тому, що позитивний синергетичний ефект від співпраці виробників сільськогосподарської продукції, державних органів та недержавних організацій, суб'єктів інноваційної інфраструктури здатний реально активізувати інвестиційно-інноваційну діяльність виробників сільськогосподарської продукції, покращити кількісні та якісні показники експорту, та сприяти нарощенню конкурентних переваг досліджуваних суб'єктів на зовнішніх ринках.

13. Сформовано модель активізації зовнішньоекономічної діяльності виробників сільськогосподарської продукції України в контексті формування їх конкурентних переваг на зовнішніх ринках. Дана модель включає два взаємопов'язані блоки: вектори розвитку зовнішньоекономічної діяльності (мінімум необхідних умов для ефективного розвитку досліджуваних підприємств на міжнародному рівні) та основні види зовнішньоекономічної діяльності – напрями активізації найбільш поширених видів зовнішньоекономічної діяльності виробників сільськогосподарської продукції (експорт, імпорт, залучення іноземних інвестицій, участь у міжнародних виставках та ярмарках, спільне підприємництво).

Для реалізації можливості практичного використання визначених заходів наведено: перелік безкоштовних онлайн-курсів з підвищення кваліфікації фахівцями для здійснення зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарськими підприємствами; основні міжнародні проекти в сільському господарстві України та особливості їх реалізації; перелік основних Інтернет-ресурсів щодо тенденцій розвитку міжнародної торгівлі окремими видами сільськогосподарської продукції та щодо пошуку інформації про потенційних партнерів, використання інструментів аналізу міжнародних ринків.

14. Запропоновано типовий алгоритм сертифікації діяльності виробників сільськогосподарської продукції України на відповідність вимогам міжнародних систем. В даному алгоритмі визначено найбільш поширені схеми міжнародної сертифікації; надано варіанти сертифікації залежно від обсягів продукції, та індивідуальної чи групової сертифікації підприємств; описано процес сертифікації; визначено напрями здешевлення процесу міжнародної сертифікації.

Зважаючи на значення міжнародної сертифікації для формування конкурентних переваг вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників на зовнішніх ринках та розвитку внутрішнього ринку продовольства, визначено напрями її активізації в Україні: часткова компенсація вартості сертифікації з регіонального та місцевого бюджетів; фінансова підтримка заходів в АПК шляхом здешевлення кредитів на проходження міжнародної сертифікації; податкове стимулювання підприємств, що отримали міжнародний сертифікат вперше.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аграрне інформаційне агентство 2018. *Експорт м'яса з України за рік зріс на 24%*. URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/eksport-masa-z-ukraini-za-rik-zris-na-24> (дата звернення: 27.08.2018).
2. Аграрне право України : підручник / за ред. В.М. Єрмоленка. Київ : Юрінком Інтер, 2010. 608 с.
3. Агрокар'єра 2018. *Китайці реалізують в Україні 18 проектів на суму в півмільярда дол.арів*. URL: <http://agrocareer.com/news/1239> (дата звернення: 04.07.2018).
4. Агропідприємств в Україні поменшало // Українська аграрна конфедерація. URL: <http://agroconf.org/content/agropidpriemstv-v-ukrayini-pomenshalo-na-37> (дата звернення: 05.02.2018).
5. Агропортал 2018. *Кейс МХП: як упевнено відкривати нові ринки збуту*. URL: <http://agroportal.ua/ua/publishing/lichnyi-vzglyad/keis-mkhp-kak-uverenno-otkryvat-povuе-gynki-sbyta/> (дата звернення: 18.09.2018).
6. Агротех 2018. *Основні тенденції ринку сільськогосподарської техніки в Україні*. URL: <http://agrotech-zahid.com/uk/104/osnovni-tendenciyi-rinku-silskogospodarskoji-tekhniki-v-ukrayini> (дата звернення: 03.07.2018).
7. Ажнюк М.О., Передрій О.С. *Основи економічної теорії: навч. посіб.* Київ: Знання, 2008. 368 с.
8. Азоев Г.Л. *Конкуренция: анализ, стратегия и практика*. Москва: Центр экономики и маркетинга, 1996. 208 с.
9. Алаев Э.Б. *Социально-экономическая география: Понятийно-терминологический словарь*. Москва: Мысль, 1983. 350 с.
10. Андрійчук В. Г. *Внутрішня будова ринку сільськогосподарської продукції: теоретико-методологічний аспект // Економіка АПК. 2004. № 3. С. 29–35.*
11. Андрійчук В. Г. *Економіка аграрних підприємств: Підручник*. Київ: КНЕУ, 2002. 624 с.
12. Ансофф И. *Стратегическое управление*. Москва : Экономика, 1989. 519 с.

13. Аранчій В.І., Зоря С.П., Лантух А.О. Теоретичні аспекти формування конкурентних стратегій аграрних підприємств. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/5.3/3> (дата звернення: 07.11.2016).
14. Архаров В. Гнучка організаційна структура управління – запорука конкурентних переваг підприємств // Економіка розвитку. 2004. №3. С. 92–94.
15. Бакаев А.А., Кутах А.П., Ревенко В.И. Информатизация перевозочного процесса на железнодорожном транспорте. Киев: Феникс, 2004. 598с.
16. Балабанова Л.В. Холод В.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід [Монографія]. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 294 с.
17. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України у 2017 р. Статистичний збірник. // Державна служба статистики України. Київ, 2018. 57 с.
18. Барась Д.О. Концептуальні основи управління конкурентними перевагами підприємства // Спецпроект: аналіз наукових досліджень : матеріали наук.–практ конф. 2007. URL: <http://www.confcontact.com/2007jule.php> (дата звернення: 12.12.2016).
19. Барась Д.О. Підходи до управління конкурентними перевагами підприємства // Розвиток підприємств. URL: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/17359/1/140-142.pdf> (дата звернення: 03.04.2017).
20. Бескорса О.А. Сутність забезпечення конкурентними перевагами підприємства URL: <http://repo.sau.sumy.ua/bitstream/123456789/325/3/beskorsa.pdf> (дата звернення: 10. 08. 2017).
21. «Бізон–Тех 2006». URL: <http://ukr.b-t.in.ua/company/> (дата звернення: 07.07.2018).
22. Біла книга: як реалізувати експортний потенціал України за умов глобалізації // Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. Київ, 2017. 52 с.
23. Бойко Є.О., Решетник Р.С. Шляхи підвищення міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних переробних підприємств харчової

промисловості // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2015. № 1(29). С. 50–54.

24. Борисова ТМ. Конкурентна стратегія на міжнародному ринку: сутність, основні характеристики та види // Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 2, Т 1. С. 156–160

24. Вдовиченко Ю.В. Особливості використання стратегій економічної діяльності міжнародним бізнесом // Ефективна економіка. 2010. №11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2010_11_16 (дата звернення: 22.03.2018)

25. Виробники сільгосппродукції знайшли нові ринки збуту замість Росії. URL: <http://tsn.ua/groshi/ukrayina-persha-v-sviti-z-eksportu-sonyashniku-ministr-agrarnoyi-politiki-422167.html> (дата звернення: 28.09.2017).

26. Виханский О. С. Стратегическое управление: учеб. Москва: Гардарика, 2000. 296 с.

28. Виходець Ю.С., Лісунов К.В. Оцінка міжнародної конкурентоспроможності підприємства // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. 2009. №4, В.8. С. 36–44

27. Власюк Т.О. Оптимізація імпортової політики як чинник зовнішньоторговельної безпеки // Проблеми економіки. 2015р. №3. С. 39–51

28. Войчак А. В., Камишніков Р.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація // Маркетинг в Україні. 2005. №2 (30). С. 50–53.

29. Воронкова А. Е., Калюжна Н.Г., Оленко В.І. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект [Коллективна монографія]. Харків: ВД "ІНЖЕК". 2008. 512 с.

30. Галлуа П. Стратегия и ядерный век / пер. с франц. А. Бубновский. Москва: «Воениздав», 1962. 208 с.

31. Герасимів З.М. Сталий розвиток сільського господарства // Агросвіт 2016. № 9. С. 16–19

32. Гіл Ч. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку / пер. з англ. А. Олійник, Р. Ткачук. Київ : Видавництво Соломії Павличко "Основи", 2001. 856 с.

33. Гілецький Й. Економічна й соціальна географія України: підручник. Тернопіль: Підручники і посібники, 2009. 272 с.
34. ГК «Прометей» URL: <https://prometeu.org.ua/> (дата звернення: 19.08.2017).
35. Головачев А.С. Повышение конкурентоспособности региона – главная задача государственных и местных органов исполнительной власти // Проблемы управления. 2009. №4(33). С. 119 – 125.
36. Головне управління статистики у Миколаївській області 2018. *Зовнішня торгівля товарами у 2017 році*. URL: <http://www.mk.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 08.04.2018).
37. Головне управління статистики у Одеській області 2018. *Зовнішня торгівля товарами у 2017 році*. URL: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 08.04.2018).
38. Голосов О. О. Особливості формування конкурентної позиції виробника зерна на світовому товарному ринку // Культура народів Причорномор'я. 2004. №50, Т 2.
39. Гончаренко І.В. Соціально–економічний розвиток сільських територій регіону: проблеми території та практики: монографія. НАН України, І–т регіон. дослід. Львів. 2009. 370 с.
40. Гончаров Ю.В., Петин Ю.А., Сальник Р.Н. Применение системы рейтинговых оценок как средство эффективного управления процессом евроинтеграции // Экономика Украины. 2013. № 11. С.73–82
41. Горняк О.В., Пугачова І.М. Виявлення та посилення конкурентних переваг Одеського регіону // Вісник ОНУ ім. І.І. Мечнікова. 2012. Т17, В.3. С. 7–15
42. Господарський кодекс України / Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 18, № 19–20, № 21–22, ст144 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436–15> (дата звернення: 07.10.2018).
43. Гофман М.О. Економічна сутність аграрного ринку URL: www.pdaa.edu.ua/sites/default/files (дата звернення: 17.02.2017).
44. Грицак н. Збут для дрібних – справа потопаючих // Агробізнес сьогодні. 2014. №5. URL: <http://www.agro-business.com.ua/agromarketing/2106-zbut-dlia-dribnykh-sprava-potopaiuchykh.html> (дата звернення: 25.11.2017).

45. Грозний І.С., Самофалов Ю.Е., Лепа С.Н. Особенности оперативного реагирования на отклонения в производственном процессе при управлении промышленным предприятием // Экономика промышленности: Сб. науч. тр.; НАН Украины. Ін-т економіки пром-сти. Донецьк, 2006. С. 253–261.

46. Гронтковська Г.Є. Фактори підвищення міжнародної конкурентоспроможності економіки України. URL: nuwm.edu.ua/images/content/radamv/Visnyk_4/58.pdf (дата звернення: 27.04.2017).

47. Група Всесвітній банк. URL: <http://wdi.worldbank.org/table/4.2> World Bank Group, All Rights Reserved (дата звернення: 29.09.2018).

48. Гусаковський А. Методы формирования конкурентных преимуществ: предварительные результаты исследования компаний–лидеров отраслей в РБ. URL: http://www.krconsult.org/download_files/confa3/gusakovskiy_metody_formirovaniya_konkurentnyh_preimuschestv_issledovanie_.pdf (дата звернення 16.02.2017).

49. Дергачова В.В., Трихліб ТВ. Формування конкурентних переваг підприємств в умовах різновекторної інтеграційної // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". Київ, 2013. № 10. С. 81–86.

50. Демиденко В.В., Демиденко С.Л. Аналіз та управління конкурентними перевагами підприємства // Облік, контроль і аналіз в управлінні підприємницькою діяльністю: матер. наук.–практ конференції (м. Черкаси 14–16.04.2010.). URL: <http://fin.at.ua/publ/32-1-0-675> (дата звернення: 30.03.2017).

51. Державна продовольчо–зернова корпорація України. URL: <http://www.pzcu.gov.ua>. (дата звернення: 07.12.2017).

52. Державна служба статистики 2018. Заклади охорони здоров'я: за даними Міністерства охорони здоров'я. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 19.06.2018).

53. Державна фіскальна служба України 2018. *Щодо визнання господарських операцій сільськогосподарського виробника – платника єдиного податку четвертої групи з реалізації продукції на експорт контрольованими операціями.* URL: <http://sfs.gov.ua/> (дата звернення 18.08.2018).

54. Діхтяренко К.В. Оцінка конкурентних переваг при формуванні стратегії розвитку підприємства // Бізнесінформ. Харків. 2011. №12. С. 176–179.
55. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 384с.
57. Домрачева М. 14 місць, у яких ховаються ваші гроші. URL: <http://europa-torgivlia.org.ua/news102/> (дата звернення: 10.09.2018).
58. Семенов В.Ф., Руденко О.І. Дослідження рівня використання економічного потенціалу регіону [Монографія]. Одеса: Одеський національний економічний університет, 2012. 150с.
59. Дубікова О.Ю Конкурентні переваги регіону: особливості формування та реалізації: автореф. дис. кандидата екон. наук [спец.] 08.05.05 «Економіка та управління народним господарством». Волгоград, 2009. 20 с.
60. Дуброва О.С. Процес розробки та реалізації конкурентної стратегії підприємства // Ефективна економіка. 2010. №8. URL: www.economy.nauka.com.ua. (дата звернення: 20.02.2017).
61. Дудар Т.Г. Дудар В.Т Формування ринку конкурентоспроможної агропродовольчої продукції: теорія, методика, перспективи [Монографія]. Тернопіль: Економічна думка, 2009. 246 с.
62. Дударь А.П., Федішин А.Я. Особенности формирования конкурентной стратегии торгово–производственной фирмы. Симферополь: Таврида, 2005. 108 с.
63. Економіка підприємства: підручник / Й.М. Петрович, А.Ф. Кіт, Г.М. Захарчин, Г.І. Кіндрацька [та ін.]. Львів: «Магnezія плюс», 2006. 580 с.
64. Економічний потенціал регіону: пріоритети використання [Монографія] / за ред. І.М. Школи. Чернівці, 2003. 464 с.
65. Євчук Л. А. Теоретичні аспекти розвитку конкурентоспроможності підприємств в агропромисловому виробництві // Економіка АПК. 2005. № 8. С. 120–126.
66. Жежуха В. Й. Поняття інноваційності технологічних процесів машинобудівних підприємств // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і

проблеми розвитку». Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка». 2009. № 657. С. 380–388.

67. Жовновач Р.І. Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства // Наківі праці Кіровоградського національного технічного університету. Кіровоград: КНТУ. 2010. В.18, Ч.1. С. 344–351

68. Забезпечення конкурентоспроможності і економічного зростання регіонального АПК [Колективна монографія] / за ред. І. І. Червена, Л. А. Євчук. Миколаїв: МНАУ, 2005. 440 с

69. Захарченко С.В. Конкурентоспроможність регіонів та чинники її зростання (на прикладі Вінницької області) // Збірник наукових праць ЛНТУ: економічні науки. Луцьк, ЛНТУ: 2008. Вип.5 (17). С. 49–59

70. 83Боровська Ю.Л. Формування системи управління міжнародною конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств в умовах глобалізації // Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. В.5. С. 47–50. URL: <http://global-national.in.ua/issue-5-2015/13-vipusk-5-traven-2015-r/751>(дата звернення 17.04.2017).

71. Зовнішня торгівля України товарами та послугами: Статистичний збірник / за ред. А. Фризоренко // Державна служба статистики України. Київ, 2017. 146 с.

72. Зовнішня торгівля України: Статистичний збірник / за ред. А. Фризоренко // Державна служба статистики України. Київ, 2010. 100 с.

73. Зубченко Л. А. Агробізнес в сучасному світі. URL: perspektivu.info/oikumena/ekdom/agrobiznes_let_grabezha_2010-12-27.htm (дата звернення: 18.08.2018).

74. Іванов Ю. Б. Орлов П. А., Іванова О. Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : [Колективна монографія]. Харків : ІНЖЕК. 2008. 352с.

75. Іванов Ю.Б. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в умовах інтенсивної конкурентної боротьби // Проблеми економіки. Харків: видав. дім «ІНЖЕК». 2012. №4. С.121–128

76. Іванова О.Ю. Оцінка та формування конкурентних переваг промислових підприємств: дис. канд. екон. наук: [спец.] 08.06.01. Харків. 2006. 264с.

77. Іванишин В.В. Місце державної регуляторної політики в розвитку технічного забезпечення сільськогосподарського виробництва // Ефективна економіка. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1510> (дата звернення: 18.05.2018).

78. Индекс глобализации стран мира по версии КОФ. Гуманитарная энциклопедия // Центр гуманитарных технологий, 2006–2018 (последняя редакция: 03.01.2018). URL: <http://gtmarket.ru/ratings/kof-globalization-index/info>(дата звернення: 28.05.2018).

79. Карлоф Б. Деловая стратегия / пер. с англ. Москва: Экономика, 1991. 239 с.

80. Квасницька Р.С., Ардашкіна Н.С. Практичні аспекти розробки конкурентної стратегії підприємства за сучасних умов господарювання // Вісник Хмельницького національного університету. 2014. №4, Том 2. С. 122–125

81. КИЙ АВІА КАРГО 2018. URL: <http://www.cargo-ukraine.com/uk/pro-kompaniyu/> (дата звернення: 26.09.2018).

82. Конституція України : Закон України від 28 черв. 1996 р. № 254к / База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua> (дата звернення: 03.09.2018).

83. Кирилюк Є.М. Економічний механізм формування і функціонування агроторгових домів в Україні: автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: [спец.] 08.07.02. Київ, 2004. 20 с.

84. Классика экономической мысли: Сочинения / Петти У., Смит А., Рикардо Д., Кейнс Дж. Москва: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000. 896 с.

85. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2008. 520 с.

86. Климчук А.О. Сучасна парадигма забезпечення конкурентних переваг підприємства // Бізнесінформ. 2014. №1. С. 221–225

87. Ключник А.В. Формування та розвиток економічного потенціалу сільських територій України [Монографія]. Миколаїв: Дизайн та поліграфія, 2011. 468 с.

88. Коваленко Ю.С. Аграрний ринок України : організація та управління. Київ : ІАЕ УААН, 1998. 108 с
89. Ковальська Л.Л. Методичні підходи до аналізу та оцінювання конкурентоспроможності регіону // Актуальні проблеми економіки. 2013. №3 (141). С. 109–124
90. Ковальчук С.Я. Вплив глобалізаційних процесів на розвиток сільських територій у контексті селозберігаючої моделі аграрного підприємництва // Економіка й суспільство. 2017 р. В.8. С. 52–58
91. Козик В.В. Міжнародна економіка та міжнародні економічні відносини. URL: <http://readbookz.com/pbooks/book-37/ua/chapter-1920/> (дата звернення: 24.05.2017).
92. Колесник Ю. В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств. URL: <http://www.rusnauka.com/> (дата звернення: 01.04.2017).
93. Коломієць І.Ф. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в системі факторів інтернаціоналізації // Конкуренція. 2007. № 3. С.16–26.
94. Компанія Dolphin Group. URL: <http://group-dolphin.com/ua/comapny> (дата звернення: 15.09.2018).
95. Компанія Farcont. URL: <http://farcont.com.ua/ukraine/main/> (дата звернення: 15.09.2018).
96. Компанія «ПАН Логістик». URL: <http://panlogistic.ua/ua/istorija-kompanii> (дата звернення: 02.02.2017).
97. Кооперація в аграрній сфері виробництва / П. Т Саблук, В. В. Зіновчук, Ю. Я. Лузан, Ю. О. Лупенко [та ін.] / Українська академія держ. управління при Президентові України; Український НДІ продуктивності агропромислового комплексу. Київ : УАДУ, 2003. 72 с.
98. Коробка С.В. Пенцак ТГ. Проблеми соціально-економічного розвитку сільських територій // Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Ґжицького. 2017. Т19, № 76. С. 67–71
99. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс / пер. с англ. Д. Раевская; Под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с

100. Кошелупов І.Ф. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. Одеса: ОДЕУ, 2009. 152 с.
101. Кривончак О.В. Сутність аграрного ринку і його раціональна побудова // Сталий розвиток економіки. 2011. № 5. С. 235–239
102. Кубасова О.А., Рыжов И.В. Стратегии повышения международной конкурентоспособности промышленного предприятия // Транспортное дело России. 2012. № 5. С. 209–211.
103. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми [Монографія]. Київ: КНЕУ, 2002. 245 с.
104. Кузьменко Л.В. Формування виробничого потенціалу сільськогосподарського підприємства // Актуальні проблеми економіки. 2015. № 2(164). С. 205–211
105. Лагун М.І. Економічний потенціал як основа розвитку бізнесу // Формування ринкових відносин в Україні. 2008. №5. С. 77–82.
106. Ламбен Жан–Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / перев. с англ. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2007. 800с.
107. LaneMax: Морські та контейнерні перевезення. URL: <http://lanemax.top/o-pas-ua> (дата звернення: 02.02.2017).
108. Лпчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. Львів: „Магнолія 2006”, 2012. 456с.
109. Лисенко Ю.В. Основні підходи до управління конкурентними перевагами підприємств роздрібною торгівлі // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2012. Вип. 21. С. 308–314.
110. Лібанова Е.М. Власенко Н.С., Власюк О.С. Людський розвиток регіонів України: методика оцінки та сучасний стан / Рада з вивчення продуктивних сил України НАН України; ПРООН. Київ: СПД Савчина, 2002. 123 с.
111. Лігоненко Л.О. Підприємство в умовах глобалізації: усвідомлення нових реалій. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва в Україні // Матер. наук.–практ конференції. Київ: КНТЕУ, 2005. 310 с.

112. Лозинська ТМ., Пасемко Г.П. Тенденції розвитку аграрного ринку в контексті державного регулювання / URL: www.kbuara.kharkov.ua/e-book/putp (дата звернення: 28.01.2017).

113. Мазилкіна Е.И., Паничкина Г.Г Конкуренция: от теории к практике // Электрон. дан. и прогр. Москва: ИД Равновесие, 2006.

114. Макаровська Т П., Бондар Н. М. Економіка підприємства: навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. Київ: МАУП, 2003. 304 с.

115. Малік М.Й., Нужна О.А. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми: [Монографія]. Київ: Інститут аграрної економіки, 2007. 270с.

116. Малевський Е.З. Реалізація стратегії досягнення конкурентних переваг за рахунок інноваційного розвитку у кожній функціональній сфері діяльності підприємства // Экономические проблемы и перспективы стабилизации экономики Украины: сб. науч. тр. / НАН Украины. Ин-т економіки пром-сти. Донецк. 2006. Т 1. С. 197–203.

117. Малюга Л.М., Загороднюк О.В. Управління розвитком конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств // Глобальні та національні проблеми економіки. 2015, В.8. С. 206–209.

118. Мариніна О.О. Інтегрована модель формування конкурентної стратегії підприємства на міжнародних ринках // Молодий вчений. 2016. №4 (31). С. 129–133

119. Мартин А. Захист економічної конкуренції у сільськогосподарському землекористуванні: переваги і недоліки агрохолдингів // Землевпорядний вісник. 2010. № 8. С. 26–32.

120. Маслак Н. Фінансове забезпечення сільськогосподарських підприємств // Пропозиція. URL: <http://propozitsiya.com/ua/finansove-zabezpechennya-silskogospodarskih-pidpriemstv> (дата звернення: 17.07.2018).

121. Маслак О. Розвиток ринку овочів // Агробізнес сьогодні. URL: <http://www.agro-business.com.ua/ekonomichniy-gektar/5496-rozvytok-rynku-ovochiv.html> (дата звернення: 22.03.2018).

122. Масляєва О.О. Особливості оцінки конкурентних переваг молокопереробних підприємств // Інвестиції: практика та досвід. 2014. № 8. С. 107–110.
123. Масляєва О.О. Концептуальні основи управління конкурентоспроможністю молокопереробних підприємств // Економіка та держава. 2015. №5. С. 101–103
124. Махіненко Н.В., Мащенко С.О. Особливості формування міжнародних конкурентних переваг підприємств: теоретичний // Економічний простір. 2011. №51. С.14–19.
125. Межевич Н.М. Основные направления региональной политики Российской Федерации: Учебное пособие. Конкурентные преимущества как стартовое условие регионального развития. URL: <http://www.dvo.sut.ru/> (дата звернення: 29.09.2017).
126. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Москва : Дело, 1992. 702 с.
127. Миколаївська обласна державна адміністрація. URL: <http://www.mk.gov.ua> (дата звернення: 09.10.2018).
128. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпбел Дж. Школы стратегий. СПб: «Питер», 2000. 420 с.
129. Митний кодекс України / ВР 2012, № 44–45, № 46–47, № 48, ст552. // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/4495–17> (дата звернення: 17.10.2018).
130. Митяй О.В. Наукові підходи до конкурентоспроможності галузей АПК // Проблеми та перспективи економіки і управління. URL: www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe (дата звернення: 06.01.2017).
131. Міжнародна економіка. Підручник/ За ред. А. О. Задої, В. М. Тарасевича. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 416 с.
132. Міжнародний центр перспективних досліджень 2018. *Суть реформи органів місцевого самоврядування (децентралізація)*. URL: http://icps.com.ua/assets/uploads/images/files/verstka_decentralizaciya.pdf (дата звернення: 23.06.2018).

133. Міністерство аграрної політики та продовольства України 2018. *Єдина комплексна стратегія розвитку сільського господарства та сільських територій на 2015–2020 роки: Проект* URL: <http://minagro.gov.ua/system/files/202015–2020.pdf> (дата звернення: 17.05.2018).

134. Міністерство аграрної політики та продовольства України 2018. *Стратегія розвитку аграрного сектору України «3+5»* /. URL: <http://www.minagro.gov.ua/system/files/D1%81%205.pdf> (дата звернення: 17.05.2018).

135. Міністерство аграрної політики та продовольства 2018. *Україна – чемпіон Європи в експорті волоського горіху* URL: <http://minagro.gov.ua/en/node/23123> (дата звернення: 25.09.2018).

136. Міністерство регіонального розвитку будівництва та житлово–комунального господарства України 2018. *Децентралізація дає можливості*. URL: <http://decentralization.gov.ua> (дата зверненн 17.05.2018).

137. Місюк М.В. Ринок продукції скотарства [Монографія]. Київ: ННЦ ІАЕ, 2012. 330 с.

138. Міжнародний менеджмент / За ред. Супрун С.С. Київ: КНЕУ, 2000 р.

139. Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: <http://minagro.gov.ua> (дата звернення: 29.09.2018).

140. Міщенко Д.А. Маркетинг сільськогосподарських підприємств як напрямок підприємницької діяльності // *Агросвіт* 2009. №19. С. 17–18.

141. Моніторинг соціально–економічного розвитку регіонів за 2017 рік / Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово–комунального господарства України. Київ, 2018. 89 с.

142. Мороз О.О. Теоретико–методологічні аспекти сучасної парадигми аграрного ринку // *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. URL: <http://visnyk.vntu.edu.ua/article/view/91> (дата звернення: 14.02.2017).

143. Національне агентство з акредитації України 2018. *Перелік органів з сертифікації систем менеджменту, акредитованих на відповідність вимогам ISO/IEC 17021:2011 (ISO/IEC 17021–1:2015)*. URL: <https://naau.org.ua/reestr-akreditovanih> (дата звернення:: 14.07.2018).

144. Національна економіка: навч. посіб. / за заг. ред. Носової О. В. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 512 с.
145. Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки». URL: <http://www.iae.org.ua/> (дата звернення: 11.08.2018).
146. Не все так прозоро в системі ProZorro. URL: <http://juscutum.com/ne-vse-tak-prozoro-v-sistemi-prozorro/> (дата звернення 24.11.2017).
147. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. Київ: ТОВ "УВПК "ЕксОб", 2001. 539 с.
148. Нібулон. URL: <http://www.nibulon.com/> (дата звернення: 15.10.2018).
149. Ніщенко В.С. Аналіз внутрішнього ринку, імпорту та експорту продукції сільського господарства України // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія „Економічні науки”. 2015. № 3 URL: http://knau.kharkov.ua/visn_econom_2015_3_45.html (дата звернення: 15.07.2018).
150. Новофар. URL: <https://novo-farm.com.ua> (дата звернення: 03.02.2018).
151. Обласна державна адміністрація Дніпропетровської області 2018. *Дніпропетровська область : основні відомості.* URL: <http://www.adm.dp.gov.ua/OBLADM/obldp.nsf/index/> (дата звернення: 07.07.2018).
152. Органік Стандарт URL: <http://www.organicstandard.com.ua/ua> (дата звернення: 28.09.2018).
153. Органічне сільське господарство досвід Німеччини – можливості дій для України : Звіт з аграрної політики / за ред. дипл. аграр. інж. Христіан Новак Др. Йоханнес Котчі // Проект «Німецько–український агрополітичний діалог (АПД)». Київ, 2016. – 29 с.
154. Осадчук А.І. Обґрунтування стратегії забезпечення міжнародної конкурентоспроможності в сфері експортної діяльності підприємства // Управління розвитком. 2015. № 2. С. 101–106.
155. Особливості застосування державно–приватного партнерства як механізму реалізації нової регіональної політики: Аналітична записка // Національний інститут стратегічних досліджень: електрон. Версія. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1239/> (дата звернення: 09.08.2018).

156. Охота В.І. Конкуренентоспроможність України на світовій економічній арені // Економічний аналіз. 2015. №19, Т1. С. 84–90

157. Оцінка перспектив та можливостей для агропромислового комплексу України внаслідок підписання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. Аналітична записка // Національний інститут стратегічних досліджень: електрон. версія. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1633/> (дата звернення:: 07.06.2018).

158. Павленчик А.О. Формування та функціонування ринку сільськогосподарської продукції : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук : [спец.] 08.00.04. «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Львів, 2008. 20 с.

159. Паршина М.Ю. Наукові підходи до визначення та оцінки потенціалу регіону // Електронний ресурс. URL: irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe (дата звернення:: 10.05.2018).

160. Пащенко О.П. Особливості формування конкурентних переваг підприємства : стратегічний аспект // Вісник ЖДТУ. 2015. – №3. С. 94–100.

161. Пейс Р., Стефан Э. Парадигмы конкурентоспособности / пер. с англ. Н. Я. Петракова. Москва: Экономика, 1995. 234 с.

162. Петров В. Конкуренентоспроможність. Аналіз факторів, показників і критеріїв, що визначають успіх суб'єктів ринку в конкурентній боротьбі на різних рівнях економічної діяльності (мікро, мезо, макро, глобальному) // Ризик. 1999. № 4. С. 4–11.

163. Пилипенко О., Мартазіна Н. Методологічні аспекти до формування системи управління конкурентними перевагами підприємства Мартазіна // Економіка. 2013. №4 (124). С. 61–65.

164. Побережець Н.Б. Оцінка конкурентоспроможності олійної галузі України на світовому ринку // Вісник Харківського НАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія "Економіка АПК і природокористування". 2009. №11. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vkh Nau_ekon/2009_11/pdf/11_43.pdf. (дата звернення:: 05.01.2018).

165. Політична економія. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / за ред. В.О.Рибалкіна, В.Г.Бодрова. Київ: Академвидав, 2004. 627 с

166. Полтавская Є.О. Конкуренция и конкурентные преимущества // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. Дніпропетровськ: ДНУ. 2002. Вип. 141. С. 41–44.

167. Полтавська Є.О. Управління конкурентними перевагами підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук :[спец.] 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами». Харків, 2004. 20 с.

168. Поповкін В. Регіонально–цілісний підхід в економіці. Київ: Наукова думка, 1993. с. 74

169. Портер М. Международная конкуренция / пер. с англ. В.Д. Щетина. Москва: Международные отношения, 1993. 896 с.

170. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. И. Минервин. Москва. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.

171. Про внесення зміни до статті 1 Закону України "Про сільськогосподарську кооперацію" (щодо уточнення терміну "сільськогосподарський товаровиробник") : Закон України, 2004, N 51, ст552 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/469/97-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 09.05.2018).

172. Про господарські товариства: Закон України, 1991, N 49–ВР, ст682 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1576-12> (дата звернення: 22.03.2017).

173. Про державну підтримку сільського господарства України : Закон України від 24.06.2004 N 1877–IV/ВР, 2004, N 49 ст527// База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1877-15> (дата звернення: 01.07.2018).

174. Про оптові ринки сільськогосподарської продукції: Закон України, 2009/ВР № 51. ст755 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1561-17> (дата звернення: 21.02.2017).

175. Про сільськогосподарську кооперацію: Закон України, 1997/ВР № 39. ст261 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/469/97-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 01.02.2017).

176. Про сільськогосподарський перепис: Закон України від 23.09.2008 № 575–VI // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/575-17> (дата звернення: 01.02.2017).

177. Про холдингові компанії в Україні: Закон України, 2006/ВР. N 34. ст291 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3528-15> (дата звернення: 20.12.2016).

178. Про фермерські господарства : Закон України, 2003/ВР. N 45. ст363// База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/973-15> (дата звернення: 26.03.2017).

179. Про державно–приватне партнерство : Закон України, 2010 / ВР. N 40, ст524 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2404-17> (дата звернення: 20.06.2018).

180. Про державне прогнозування та розроблення програм соціального та економічного розвитку України: Закон України, 2000/ ВР. N 25, ст195 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1602-14> (дата звернення: 12.06.2018).

181. Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції: Закон України від 17 липня 1997 р. / ВР. № 468/97 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/468/97-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 17.05.2018).

182. Про засади державної регіональної політики: Закон України, 2015 / ВР. N 13, ст90 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/156-19> (дата звернення: 20.06.2018).

183. Про захист прав покупців сільськогосподарських машин: Закон України, 2003 / ВР. N 38, ст315 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/900-15> (дата звернення: 20.06.2018).

184. Про Зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.91 / ВР. № 960–ХІІ // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/959–12> (дата звернення: 20.06.2018).

185. Про митний тариф : Закон України від 19 вересня 2013 р. / ВР № 584– VII // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/584–18> (дата звернення: 20.06.2018).

186. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів, 1998 / ВР. № 19, ст 98 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/771/97–%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 29.04.2018).

187. Про підсумки соціально–економічного розвитку Запорізької області за 2017 рік // Обласна державна адміністрація Запорізької області. URL: <http://www.zoda.gov.ua/news/35024/pro-pidsumki-sotsialno-ekonomichnogo-rozvitku-zaporizkoji-oblasti-za-2017-rik.html> (дата звернення: 25.08.2018).

188. Про пріоритетність соціального розвитку села та агропромислового комплексу в сільському господарстві: Закон України, 1990 / ВР. N 45, ст602 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/400–12> (дата звернення: 20.05.2018).

189. Продовольча та сільськогосподарська організація ООН – ФАО. URL: <http://www.fao.org/home/en/> (дата звернення: 19.10.2018).

190. Проблемні аспекти та перспективи розвитку іноземного інвестування в аграрному секторі економіки регіону: [колективна монографія]. За ред. Ю.О. Нестерчук. Умань: Видавничо–поліграфічний центр «Візаві». 2013. 284 с.

191. Происхождения и определение торговли. URL: http://finanse-porady.ru/funkcii_rinka.html(дата звернення: 07.01.2016).

192. Продукція сільського господарства у постійних цінах 2010 р. за 2017 р.: Статистичний бюлетень / За ред. О.М. Прокопенко // Державна служба статистики України. Київ, 2018. 17 с.

193. Прокопець Л. В. Складові підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств // URL:

http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/znpn/2011_7/37SPK.pdf (дата звернення: 18.10.2017).

194. Прокопець Л.В. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук [спец.] 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». Тернопіль, 2015. 20 с.

195. Протокол про вступ України до Світової організації торгівлі : Закон України від 10.04.2008 / ВР. N 250–VI (250–17) // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/981_049 (дата звернення: 20.08.2018).

196. Радченко О. Що готує держбюджет 2017 для аграріїв // Агробізнес сьогодні. URL: – Електронний ресурс. URL: <http://www.agro-business.com.ua/finansuvannia-apk/6442-scho-gotuie-derzhbiudzheta-2017-dlia-agrariiv.html> (дата звернення: 18.05.2018).

197. Райтер Н.І. Теоретичні підходи до визначення сутності спеціалізації виробництва сільськогосподарських підприємств // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016. Вип. 172. С. 154–163

198. Реалізація продукції сільського господарства сільськогосподарськими підприємствами у 2017 р. : Статистичний збірник / За ред. О.М. Прокопенко // Державна служба статистики України. Київ, 2018. 59 с.

199. Регіональна торгово–промислова палата Миколаївської області // URL: <http://www.rtp.com.ua> (дата звернення: 13.09.2018).

200. Регіональна торгово–промислова палата Миколаївської області 2018. *Транспорт Миколаївської області: електрон. версія.* URL: <http://www.rtp.com.ua/uk/nikolaev/5/transport-mykolayivskoyi-oblasti.html> (дата звернення: 07.12.2017).

201. Рейтингово–аналітичний центр Ambest. URL: <http://www.ambest.com> (дата звернення: 15.08.2018).

202. Ринок агрострахування України розвивається // Агарний тиждень України: Всеукраїнський інформаційно–аналітичний журнал. URL: <http://a7d.com.ua/novini/40118–rinok–agrostrahuvannya–ukrayini–rozvivayetsya.html> (дата звернення: 28.07.2018).

203. Річний звіт діяльності Антимонопольного комітету України за 2016 р. / за заг. ред. Ю.О. Терентьєва. URL: www.amc.gov.ua (дата звернення 21.03.2017).

204. Розпорядження КМУ «Про схвалення Стратегії розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року» від 17.10.2013 р. №806–р. // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/806–2013–%D1%80> (дата звернення: 28.06.2018).

205. Роз'єднує аграріїв: що заважає працювати сільськогосподарським кооперативам / І. Киричевський // Агравері. URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/rozednue–agrariiv–so–zavazae–rozvitku–kooperativiv> (дата звернення: 17.07.2018).

206. Румянцев А.М. Економічна енциклопедія. Т4: Соціологія. Москва: Радянська енциклопедія, 1980. 672 с.

207. Саблук В. Як «виростити» додану вартість в АПК // Agropolit.com: гаряча агрополітика. URL: <https://agropolit.com/blog/123–yak–virostiti–dodanu–vartist–v–apk> (дата звернення: 23.05.2018).

208. Савельєва О. М. Про визначення поняття «аграрна холдингова компанія» в законодавстві України // Сучасний стан і перспективи розвитку держави і права в Україні очима студентів : матер. наук.–практ конф. (м. Дніпропетровськ, 12 березня 2010 р.). Дніпропетровськ : Дніпропетров. нац. ун–т імені Олеся Гончара. 2010. С. 89–91.

209. Савтюгин А. Конкурентные преимущества в стратегии компании. URL: <http://quality.eup.ru/MATERIALY2/konkur–pr.htm>

210. Садридінєв Р.Ш. Інфраструктурне забезпечення розвитку зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук [спец.] 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». Миколаїв, 2017. 20 с.

211. Саранчук Г.М. Інноваційний розвиток сільського господарства як основа підвищення його конкурентоспроможності. URL: www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/.../26.pdf (дата звернення 03.12.2016).

212. Світова організація торгівлі. URL: <https://www.wto.org> (дата звернення: 18.03.2018).

213. Світова продовольча програма. URL: <http://www1.wfp.org> (дата звернення: 27.05.2018).

214. Світова торгівля плодоовочевою продукцією зростає швидше, ніж кількість населення // Shuvar.info. URL: <https://info.shuvar.com/news/1339/Svitova-torhivlya-plodoovochevoyu-produktsiyeyu-zrostaye-shvydshe-nizh-kilkist-naselennya> (дата звернення: 15.12.2017).

215. Секерин В., Молчановский Е., Толоконникова Ю. Формирование конкурентных преимуществ в пищевой промышленности // Маркетинг. 2001. №5 (60). С. 87–93.

216. Семеген І. Світові лідери у сфері інновацій. URL: <http://iac.org.ua/svitovi-lideri-u-sferi-innovatsiy> (дата звернення: 18.05.2017).

217. Сіваченко І.Ю. Козак Ю.Г., Єханурова Ю.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 456 с.

218. Сільське господарство / Інвестиційний портал Вінниччини. URL: <http://vininvest.gov.ua/silске-gospodarstvo> (дата звернення: 06.07.2018).

219. Сільське господарство України 2017 : Статистичний збірник // Державна служба статистики. : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 22.09.2018).

220. Сільське господарство України у 2016 р. : Статистичний збірник / За ред. О.М. Прокопенко // Державна служба статистики України. Київ, 2017. 360 с.

221. Скільки об'єднані громади заробили коштів для кожного зі своїх мешканців? – аналіз від експертів / Децентралізація дає можливості // Міністерство регіонального розвитку будівництва та житлово-комунального господарства України. URL: <http://decentralization.gov.ua/news/8104> (дата звернення: 05.07.2018).

222. Состояние рынков сельскохозяйственной продукции: 2016–2017 годы / Торговля и продовольственная безопасность: достижение оптимального баланса между национальными приоритетами и общим благом // Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединённых Наций. URL: <http://www.fao.org/3/a-i5090r.pdf> (дата зверення: 18.07.2018).

223. Сміт А. Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй. Київ: Port–Royal, 2001.

224. Соколюк Г.О. Конкурентні стратегії виробничого підприємства: особливості вибору та умови реалізації // Актуальні проблеми економіки. 2010. №8. С. 163–169

225. Солонінко К.С. Міжнародна економіка: навч. посібник. Київ: Кондор, 2008.

226. Стельмащук Н.А. Діагностика конкурентних переваг аграрних переваг // Міжнародний науково–виробничий журнал: Сталий розвиток економіки. 2013. №4. С. 125–131

227. Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс // Вехи экономической мысли. Теория фирмы. Т 2. / под. ред. В. М. Гальперина. СПб.: Эконом. шк., 2000.

228. Танклевська Н.С. Фінансовий потенціал аграрних підприємств. URL: journals.nubip.edu.ua/index.php/Economica/article/download/163/145 (дата звернення: 04.08.2018).

229. Татаркін А.І. Формування конкурентних переваг регіону // Регіон: економіка та соціологія. 2006. №1

230. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства / За заг. ред. д–ра екон. наук, проф. Іванова Ю. Б., д–ра екон. наук, проф. Тищенко О. М. Житомир: ІНЖЕК, 2006. 384 ст

231. Терещенко М.А. Управління конкурентними перевагами підприємств на ринку комбікормової продукції: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук [спец.] 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (економіка сільського господарства й АПК). Дніпропетровськ, 2007. 22 с.

232. ТзОВ «ГАЛІС ЛТД». URL: <http://galsltd.com.ua/sertyfikaty/> (дата звернення: 18.06.2018).

233. Тимофієва Г.С. Розробка стратегії формування експортного потенціалу підприємствами зернового підкомплексу Миколаївської області // Інноваційна економіка: Всеукраїнський науково–виробничий журнал. Тернопіль. 2012. №7. С. 125–128.

234. Тимофієва Г.С. Оцінка конкурентних переваг аграрних підприємств на світовому ринку зерна // Збірник наукових праць Подільського державного агро–технічного університету. Кам'янець–Подільський. 2012. В. 20, Т 2. С. 292–295.

235. Тимофієва Г.С. Конкурентні переваги регіону на світовому аграрному ринку: понятійно–термінологічний апарат дослідження // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Серія: Економічні науки. Мелітополь. 2013. №1 (21). Т 2. С. 336–343.

236. Тимофієва Г.С. Використання потенціалу системи дорадництва в контексті інформаційно–консультаційного забезпечення земельної реформи // Науковий вісник Луганського національного аграрного університету. Серія: Економічні науки. Луганськ: «Книжковий світ». 2012. №42. С.174–177.

237. Тимофієва Г.С. Прокопук Л.М. Страхування експортних кредитів як один з пріоритетних напрямків підтримки зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств // Інноваційна економіка: Всеукраїнський науково–виробничий журнал. Тернопіль. 2013. №8. С.89–92.

238. Тимофієва Г.С. Інноваційна складова конкурентних переваг аграрних підприємств на світовому аграрному ринку // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Черкаси. 2013. В. 34, Ч. 1. С. 113–117.

239. Тимофієва Г.С. Використання потенціалу системи дорадництва в контексті інформаційно–консультаційного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств // Вісник Харківського національного аграрного університету. Харків: ХНАУ. 2013. № 5. С.175–181.

240. Тимофієва Г.С. Організація страхування вантажів у розвитку зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств // Наука й економіка:

Науково–теоретичний журнал Хмельницького економічного університету. Хмельницький. 2013. В.1(33). С.118–123.

241. Тимофієва Г.С. Крюковська О.В. Теоретичні засади формування конкурентоспроможності аграрних підприємств // Вісник Харківського національного аграрного університету. Харків: ХНАУ. 2013. № 11. С.212–218.

242. Тимофієва Г.С. Світовий ринок аграрної продукції: особливості участі України // Вісник чернігівського державного технологічного університету: Серія економічні науки. Чернігів. 2014. №1(72). С.56–62.

243. Тимофієва Г.С. Жирок Н.В. Мітенко І.В. Стимулювання інвестиційної діяльності, як фактор посилення конкурентних переваг аграрних підприємств на світових ринках // Вісник Харківського національного аграрного університету. Харків: ХНАУ. 2014. № 5. С.182–188.

244. Тимофієва Г.С. Інформаційне забезпечення іноземних інвесторів як фактор посилення інвестиційної привабливості аграрних підприємств регіону // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. Херсон. 2014. В.8, Ч. 4. С.119–123.

245. Тимофієва Г.С. Використання потенціалу системи кооперації в контексті нарощення обсягів експорту зернових аграрними підприємствами регіону // Науково–виробничий журнал «Держава та регіони». Серія: Економіка та підприємництво. Запоріжжя. 2015. №2. С.83–88.

246. Тимофієва Г.С. Формування механізмів стратегії виходу підприємств аграрного сектору на зовнішній ринок // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. Херсон. 2015. В.14. С.86–89.

247. Тимофеева Г.С. Сотрудничество аграрного сообщества и власти в сфере экспорта зерновых как эффективный элемент государственной внешнеэкономической политики // Международное научное издание «Современные фундаментальные и прикладные исследования». Кисловодск: АНО «УЦ «МАГИСТР». 2013. №1 (8), Т2. С.142–145.

248. Тимофієва Г.С. Проблемні аспекти використання залізничних перевезень при виходів аграрних підприємств на зовнішні ринки // III Міжнародна науково–

практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених «Актуальні питання теорії та практики менеджменту» (м. Луганськ 21–22 березня 2012 року): матер. III наук.–практ конф. Луганськ: ТОВ «Віртуальна реальність». 2012. С. 174–176

249. Тимофієва Г.С. Світовий досвід цінового регулювання діяльності підприємств сільських територій // Всеукраїнська науково–практична конференція «Трансформаційні та інтеграційні процеси в економіці України» (Миколаїв 10–11 жовтня 2012 року): матер. наук.–практ конф. Миколаїв: МНАУ. 2012. С.124–126.

250. Тимофеева Г.С. Комплексное исследование методических подходов к оценке инвестиционной привлекательности аграрного сектора экономики региона // Международная научно–практическая конференция «Украина–Болгария–Европейский союз: современное состояние и перспективы» (г. Варна, 13–19 сентября 2012 г.): матер. Наук.–практ конф. Херсон: ПП Вишемирський В.С. 2012. Т1. С.223–227

251. Тимофієва Г.С. Загальні механізми стратегії формування експортного потенціалу підприємствами зернового підкомплексу регіону// Міжнародна науково–практична конференція «Інноваційний розвиток аграрної економіки» (м. Мелітополь, 18–20 лютого 2013 року): матер. наук.–практ конф. Мелітополь: Видавництво Мелітопольська типографія «Люкс». 2013. С. 121–124.

252. Тимофієва Г.С. Нарощення обсягів виробництва та реалізації овочевої продукції як один з пріоритетних напрямків розвитку експортного потенціалу овочепродуктового підкомплексу // Міжнародна науково–практична конференція «Управління економічним розвитком: проблеми теорії та практики» (м. Словянськ–Євпаторія, 25–27 квітня 2013 року): матер. наук.–практ конф. Луганськ: Видавництво «Ноулідж». 2013. С.142–145.

253. Тимофієва Г.С. Механізм страхування експортних кредитів аграрних підприємств // VIII Міжнародна науково–практична конференція «Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин» (м. Умань, 24–25 квітня 2014 року): матер. наук.–практ конф. Умань: Видавець «Сочінський». 2014. Ч.2. С.98–100.

254. Тимофієва Г.С. Агроінновація – передумова формування конкурентних переваг підприємства на світовому аграрному ринку // IV Міжнародна науково–практична конференція «Актуальні питання економічних наук» (м. Донецьк, 16–17 травня 2014 року): матер. наук.–практ конф. Донецьк: ГО «ВІЕУ». 2014. Ч.4. С.95–97.

255. Тимофієва Г.С. Механізм страхування зовнішньоторгових вантажів аграрних підприємств // Міжнародна науково–практична конференція «Проблеми фінансово–економічного та соціального розвитку країн» (м. Київ, 5–6 вересня 2014 року): матер. наук.–практ конф. Київ: ГО «Київський економічний науковий центр». 2014. С.46–48.

256. Тимофієва Г.С. Конкуреноспроможність підприємств зернового підкомплексу України: фактори посилення на зовнішніх ринках // Міжнародна науково–практична конференція «Аграрна наука – освіта – виробництва: сучасний стан, проблеми та перспективи інтеграції» (м. Миколаїв, 12–14 вересня 2014 року): матер. наук.–практ конф. Миколаїв: МНАУ. 2014. С.81–83.

257. Тимофієва Г.С. Вплив інформаційного забезпечення на розвиток іноземного інвестування в аграрному секторі // Міжнародна науково–практична конференція «Розвиток національної економіки: теорія і практика» (м. Івано–Франківськ, 3–4 квітня 2015 року): матер. наук.–практ конф. Тернопіль: КРОК. 2015. С.350–351.

258. Тимофієва Г.С. Світовий ринок аграрної продукції: понятійно–термінологічний апарат дослідження // XI Міжнародна науково–практична конференція «Ключові питання сучасної науки» (м. Софія, 17–25 квітня 2015 року): матер. наук.–практ конф. Софія: «Бял ГРАД–БГ» ООД. 2015. С.37–39.

259. ТОВ «С–Росток». URL: Режим доступу: <http://s-rostok.com> (дата звернення: 11.05.2018).

260. Токарчук О.В. / Соціально–економічна сутність поняття «регіон» // Регіональна економіка. URL: www.rusnauka.com/9.../21481.doc.htm (дата звернення: 25.12.2017).

261. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент Искусство разработки и реализации стратегии : учеб. для вузов / пер. с англ. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. 576 с.

262. Топ–200 агрокомпаний: зачем аграрии строят элеваторы / Дело. URL: <http://delo.ua/business/top-200-agrokompanij-zachem-agrarii-strojat-elevatory-284243> (дата звернення: 08.12.2017).

263. Топ 100 латифундистов України // Латифундист URL: <http://latifundist.com/rating/top100#135> (дата звернення: 28.08.2018).

264. Тренев Н.Н. Стратегическоеуправление: учеб. пособие . Москва: ПРИОР, 2000. 282 с.

265. Тулуш Л. В умовах скасування пільгових умов оподаткування сільгосп підприємств необхідно стимулювати розвиток кредитування агротоваровиробників // Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки». URL: <http://www.iae.org.ua/presscentre/archnews/2000-2017-05-04-11-05-16.html> (дата звернення: 12.05.2018).

266. У пошуках грошей / Точка зору бізнесу. URL: <https://business.ua/finansy/item/1793-u-poshukakh-groshej> (дата звернення: 21.05.2018).

267. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами–членами, з іншої сторони : Закон України від 16.09.2014 / ВР. № 1678–VII // База даних «Законодавство України» / ВР України. електрон. версія. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/984_011 (дата звернення 18.02.2018).

268. Ужва А.М. Формування сталого розвитку сільського господарства: зарубіжний досід // Науковий вісник ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2015. В.5. С. 174–176

269. Україна у 2016/2017 МР наростила експорт зерна / Фінанси.юа. URL: <http://news.finance.ua/ua/news/-/379980/ukrayina-u-2015-2016-mr-narostyla-eksport-zerna-na-13-5> (дата звернення: 14.05.2018).

270. Україна у цифрах 2017 : Статистичний збірник / За ред. І.Є. Вернера // Державна служба статистики України. Київ, 2018. 245 с.

271. Український клуб аграрного бізнесу 2018. *Аграрний бізнес–клімат України продовжує поліпшуватися протягом 2018 р.* URL: http://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/news_of_agribusiness_index/agrarniy_biznesklimat_ukrain/i_prodovzhue_polipshuvatisya_protyagom_ostannogo_roku# (дата звернення: 15.10.2018).

272. Український клуб аграрного бізнесу 2018. *Ведення аграрного бізнесу в Україні 2018*: URL: http://ucab.ua/ua/doing_agribusiness/vipusk_2018_r (дата звернення: 10.10.2018).

273. Український клуб аграрного бізнесу. URL: <http://ucab.ua/> (дата звернення: 21.10.2018).

274. Українська призма: зовнішня політика 2016 Аналітичне дослідження // ГО «Рада зовнішньої політики «Українська призма», Фонд ім. Ф. Еберта. Київ, 2017. 204 с.

275. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): навчальний посібник / ред. І. Ю. Сіваченко. Київ: ЦУЛ, 2003. 186 с.

276. Уркевич В.Ю. Правові проблеми функціонування агрохолдингів в Україні // *Право та інновації*. 2013. № 4. С. 115–125.

277. Урсакій Ю. Конкурентна перевага організація в контексті управління якістю життя // *Економічний аналіз*. Випуск 11, 2012.

278. Фатхутдінов Р.А. Конкурентоспроможність організації в умовах кризи: економіка, маркетинг, менеджмент Москва: «Маркетинг», 2002. 892 с.

279. Фатхутдінов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление: учебное пособие. Москва: ИНФРА–М. 2000. 312 с.

280. Федерація органічного руху України 2018. *Органік в Україні*. URL: <http://www.organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29> (дата звернення: 18.06.2018).

281. Федосєєва Г.С. Теоретичні засади функціонування світового ринку сільськогосподарської продукції // XI Міжнародна науково–практична конференція

«Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин» (м. Умань, 25–26 травня 2017 року): матер. наук.–практ конф. Умань: Сочинський. 2017. С.139–141.

282. Федосєєва Г.С. Управління конкурентними перевагами сільськогосподарських товаровиробників – шлях до їх конкурентоспроможної діяльності на світовому ринку // Міжнародна науково–практична конференція «Проблеми і перспективи інноваційного розвитку аграрного сектора економіки в умовах інтеграційних пресів» (м. Харків, 25–26 жовтня 2017 року): матер. наук.–практ конф. м. Харків: ХНАУ. 2017. С. 293–296.

283. Федосєєва Г.С. Пріоритети зовнішньоекономічної політики направленої на формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції // Міжнародна науково–практична конференція «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» (м. Тернопіль, 29–30 березня 2018 року): матер. наук.–практ конф. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А. 2018. Т1. С.136–138.

284. Федосєєва Г.С. Окремі питання вибору конкурентних стратегій виробниками сільськогосподарської продукції в умовах їх функціонування на світовому ринку // IV Міжнародна науково–практична конференція «Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики» (м. Одеса, 14–15 вересня 2018 року): матер. наук.–практ конф. Одеса: Атлант 2018.107–109.

285. Федосєєва Г.С. Україна на світовому ринку молочної продукції: проблемні питання та перспективи розвитку // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород. 2016. В.6, Ч. 3. С.110–113.

286. Федосєєва Г.С. Удосконалення системи фінансового забезпечення виробників сільськогосподарської продукції // Науковий журнал «Молодий вчений». Херсон. 2016. №10 (37). С.421–424.

287. Федосєєва Г.С. Конкурентний розвиток виробників сільськогосподарської продукції: сучасні наукові інтерпретації // Науковий журнал «Причорноморські наукові студії». Одеса. 2016. В.10. С.150–154.

288. Шибаніна О.В. Федосєєва Г.С. Формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на світовому ринку: теоретичний аспект Харків: ХНАУ. 2016. № 2. С.259–266.

289. Федосєєва Г.С. Світовий ринок сільськогосподарської продукції: теоретичний та практичний аспект розвитку // Науковий економічний журнал «Інтелект XXI». Київ. 2017. №1. С.22–29.

290. Федосєєва Г.С. Методичні аспекти оцінки конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на світовому ринку // Електронний фаховий журнал «Інфраструктура ринку». 2017. В.5. С.136–139.

291. Федосєєва Г.С. Особливості управління конкурентними перевагами сільськогосподарських товаровиробників на світовому ринку // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка й менеджмент Одеса. 2017. В.24, Ч.1. С.15–18.

292. Федосєєва Г.С. Оцінка конкурентних переваг областей України на світовому ринку сільськогосподарської продукції // Міжнародний науково–виробничий журнал «Сталий розвиток економіки». Хмельницький. 2017. №4. С.46–54.

293. Федосєєва Г.С. Особливості реалізації зовнішньоекономічної політики на сільськогосподарському ринку: проблемні аспекти та перспективи // Міжнародний науковий економічний журнал «Бізнес–інформ». Харків. 2018. №1. С.60–64.

294. Федосєєва Г.С. Система формування та реалізації пріоритетів регіональної соціально–економічної політики сільського розвитку України // Міжнародний науковий журнал «Механізм регулювання економіки». Суми. 2018. №1. С.62–72.

295. Формування та розвиток підприємств агропромислового виробництва: посібник у питаннях та відповідях / Саблук П.Т Київ: ІАЕ УААН, 1999

296. Формування глобального та регіонального ринків сільськогосподарської сировини та продовольства: [колективна монографія]. За ред. Ю.О. Лупенко, М.І. Пугачова. Київ: ННЦ «ІАЕ». 2015. 320 с.

297. Хэмел Г. Конкуренция за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / пер. с англ. К. Прахалад. Москва: Олимп–Бизнес, 2002. 288 с.

298. Хринюк О.С., Зінченко Т.В. Управління конкурентними перевагами на підприємстві // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. 2011. Вип. 5. С. 95–98.

299. Хруцкий, В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. Москва: Финансы и статистика, 2002. 372 с.

300. Хулей Грэм, Сондерс Джон, Пирси Найджел. Маркетинг. Стратегия и конкурентное позиционирование. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 800 с.

301. Царенко О.В. Методологічні аспекти формування конкурентних переваг галузі // Інвестиції: практика та досвід. № 2009. №3. С. 40–44

302. Целикова Л. Конкурентоспособность рынка кожаной обуви в Республике Беларусь // Маркетинг. 2000. № 3. С. 53–55.

303. Цілі сталого розвитку: Україна. Національна доповідь / Міністерство економічного розвитку і торгівлі. Київ, 2016. 176 с.

304. Ціхановська В.М. Інновації в комунікаціях. URL: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58401.doc.htm (дата звернення: 12.01.2018).

305. Черевко Г. Агрохолдинги як нові організаційні форми крупно товарного господарювання в агробізнесі України // Аграрна економіка. 2012. Т 5, № 1–2.

306. Шибаніна О.В. Формування потенціалу інноваційної діяльності підприємств АПК // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія „Економічні науки”. № 2. 79–87с.

307. Шибаніна О.В. Федосєєва Г.С. Міжнародна конкурентоспроможність виробників сільськогосподарської продукції // Науковий журнал «Економічний форум». Луцьк. 2017. №4. С.59–65.

308. Шибаніна О.В. Федосєєва Г.С. Формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на світовому ринку: теоретичний аспект Харків: ХНАУ. 2016. № 2. С.259–266.

309. Шибаніна О.В. Федосєєва Г.С. Сертифікація агровиробників як чинник формування їх конкурентних переваг на світовому ринку // Вісник Чернівецького торговельно–економічного інституту. Економічні науки. Чернівці. 2018. №4. С.59–65.

310. Шевченко М.М. Методи оцінки конкурентоспроможності галузей промисловості в умовах інтернаціоналізації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук [спец.] 08.07.01 «Економіка промисловості». Харків, 2006. 16 с.

311. Шевченко Н.О. Облік амортизації в сільськогосподарських підприємствах та вдосконалення механізму її нарахування // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. URL: www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis (дата звернення: 23.04.2018).

312. Шершеньова З.Е., Оборська С.В. Стратегічне управління: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 1999. 384 с

313. Шеховцева Л.С. Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. №4 (24). С. 11–16.

314. Школьний О.О. Формування механізмів управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора наук з екон. [спец.] 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». Миколаїв, 2008. 40 с.

315. Шнипко О. С. Національна конкурентоспроможність: сутність, проблеми, механізми реалізації. Київ: Наукова думка, 2003. 343 с.

316. Шпикуляк О. Г., Воскобойник Ю. П., Овсянніков О. В. Формування конкурентоспроможності в аграрній економіці // Агроінком. 2007. № 9–10. С. 4–8.

317. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Москва: Издательство «Акалис», 1996. 272 с.

318. Юридичні послуги онлайн 2018. *Правовий статус державних сільськогосподарських підприємств.* URL: <http://yurist-online.com/ukr/uslugi/yuristam/literatura/agrar-pravo/41.php> (дата звернення: 02.10.2018).

319. Як і навіщо отримувати сертифікат GlobalGAP? / Пропозиція. URL: <http://propozitsiya.com/ua/yak-i-navishcho-otrimuvati-sertifikat-globalgap> (дата звернення 18.06.2018).

320. Як міжнародні програми підтримки розвивають аграрний сектор. URL: <http://carefield.com.ua/blog/id/jak-vidijti-vid-ruchnogo-upravlinnja-agrobiznesom-i-rochati-zhiti-142/> (дата звернення 28.04.2018).

321. Які нішеві культури вигідно вирощувати в 2018 р. / Агроньюс: головні аграрні новини. URL: <https://agronews.ua/node/89445> (дата звернення 21.03.2018).

322. Ярославський О. Додана вартість у сільському господарстві. Формування та розподіл //Агропортал. URL: <http://agroportal.ua/ua/views/blogs/dobavlenaya-stoimost-v-selskom-khozyaistve-formirovanie-i-raspredelenie/#> (дата звернення: 12.04.2018).

323. Яценко В.М. Методологічні основи стратегічного прогнозування розвитку економічного потенціалу АПК України // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2010. Вип. 26, Ч. II. С. 3–7.

324. Яценко В.М., Карпенко Я.В. Формування конкурентних переваг сільськогосподарських та переробних підприємств // Збірник наукових праць ЧДТУ. 2012. В.31, Ч.1. С. 8–12

325. Agricultural potential to improve global food security // The bleyzer foundation. URL: http://www.bleyzerfoundation.org/files/tbf_reports/Unleashing%20Ukrainian%20Agricultural%20Potential-August%202018.pdf (дата звернення: 04.05.2017).

326. Biernacka J. Znaczenie innowacyjności dla wyników ekonomicznych przedsiębiorstw przem.drzewnego i meblarskieg. URL: <http://www.drewno-sggw.pl/index.php?option=comcontent&task=view&id=25&Itemid=78> (дата звернення: 04.05.2017).

327. Chodkowska K. Last minute na unijne fundusze/ URL: <http://www.gazetaecho.pl/cgi-bin/echo/unia/unia/> (дата звернення: 04.05.2017).

328. Competitiveness Advisory Group. URL: https://www.weforum.org/http://archive.corporateeurope.org/eurin/chap2_3.html (дата звернення: 16.06.2018).

329. Dairy: World Markets and Trade / Department of Agriculture (USDA). URL : <http://usda.mannlib.cornell.edu/MannUsda/viewDocumentInfo.do?documentID=1861> (дата звернення: 12.02.2018).
330. Dankevych V. Ukrainian agricultural land market formation / V. Dankevych. URL: www.znau.edu.ua/images/images.../Данкевич%20В.Є.pptx (дата звернення: 24.02.2018).
331. Day G.S., Wensley R. Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority.–«Journal of Marketing», April, 1988. –p.12.
332. Ejsmont A. Innowacyjność małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2000–2006 // Zarządzanie innowacjami. Teoria i praktyka (red. Szablowskiego J.). – Białystok: WSiFiZ, 2006. – S. 256–262.
333. Doing Business 2016: Measuring Regulatory Quality and Efficiency / International Bank for Reconstruction and Development. URL :<http://www.doingbusiness.org/~media/WBG/DoingBusiness/Documents/Annual-Reports/English/DB16-Full-Report.pdf> (дата звернення: 17.05.2018).
334. Encyclopedia Americana. URL: <http://online.lovetoknow.com/encyclopedia-america-online> (дата звернення: 28.07.2017).
335. FAO: Food and Agriculture Organization of the United Nations. URL: www.fao.org (дата звернення 23.07.2018).
336. Food Outlook: BIENNIAL REPORT ON GLOBAL FOOD MARKETS / (FAO). URL: <http://www.fao.org/3/CA0239EN/ca0239en.pdf> (дата звернення: 12.02.2018).
337. Fedosieieva H. Ukraine's Foreign Economic Policy on the World Market of Agricultural Product // International security in the frame of modern global challenges. Collection of scientific works. Vilnius. 2018. P.412–418.
338. Fedosieieva H. Active position of the country in the world market of agrarian products as an indicator of the underdevelopment level of its economy // International Scientific Journal Academicus. Vlorë. 2018. №18. P.412–418.

339. Fedosieieva H. Sustainable development of agricultural producers is a condition for their successful functioning on the world market // *Baltic Journal of Economic Studies*. Riga. 2019. Vol. 5. №1.

340. GlobalG.A.P. – The Worldwide Standard for Good Agricultural Practices. URL: https://www.globalgap.org/uk_en/ (дата звернення: 23.06.2018).

341. Grain: World Markets and Trade / (USDA): URL: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/grain.pdf> (дата звернення 12.02.2018).

342. Jendra M. Innowacyjność to wdrożenie nowości w praktyce / M.Jendra // *Gazeta Samorządu i Administracji* – 2007. – №25. URL: <http://samorzad.infor.pl/gazeta-samorzadu-i-administracji/archiwum/2007/25/000002900,Innowacyjnosc-to-wdrozenie-nowosci-w-praktyce.html>. (дата звернення: 04.05.2017).

343. International Organization for Standardization. URL: <https://www.iso.org/home.html> (дата звернення: 23.06.2018).

344. Kaczmarek T. Klucz do przyszłości: innowacyjność Polaków. URL: <http://www.pte.pl/pliki/0/100/>(дата звернення: 04.05.2017).

345. Livestock and Poultry: World Markets and Trade / Department of Agriculture (USDA). URL: <http://usda.mannlib.cornell.edu/MannUsda/viewDocumentInfo.do?documentID=1488> (дата звернення: 04.03.2018).

346. Marciniak B. Innowacyjność. URL: <http://www.wyboryuam.pl/innowacyjnosc> (дата звернення: 04.05.2017).

347. Oilseeds: World Markets and Trade / (USDA). URL: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/oilseeds.pdf> (дата звернення: 12.02.2018).

348. Organisation for Economic Cooperation and Development, OECD. URL: <https://www.oecd.org/> (дата звернення: 24.05.2018).

349. Production and world market: the rabbit in the European Union. URL: http://www.rabbitadvocacy.com/pdf_files/Rabbit%20Industry%20Production%20EU.pdf (дата звернення: 24.03.2018).

350. Rola polskiej nauki we wzroście innowacyjności gospodarki // Pod red. E. Okoń-Horodyńskiej. – Warszawa: Wydawnictwo PTE, 2004.

351. SASK MUSTARD INFO MEETING 2017. MUSTARD MARKET OUTLOOK 2016/'17 // Mercantile Consulting Venture Inc. Marlene Boersch, Owner & Managing Partner. URL: www.mercantileventure.com (дата звернення: 24.03.2018).

352. Schmalensee R. and Willin R. Handbook of Industrial Organization. Amsterdam, 1989

353. The Global Enabling Trade Report 2014 / Margareta Drzeniek Hanouz, Thierry Geiger, Sean Doherty // World economic forum. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalEnablingTrade_Report_2014.pdf (дата звернення: 04.05.2017).

354. Tymofieva H. The investment attractiveness of regional grain subcomplex of Ukraine for foreign investors: problematic aspects and factors of enhancement // *Středoevropský věstník pro vědu a výzkum*. Praha: Publishing house Education and Science. 2015. №1 (14). P. 51–56

355. The New Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/> (дата звернення: 22.03.2017).

356. Trade map – international trade statistics. URL: <http://www.trademap.org> (дата звернення: 24.05.2018).

357. Tree Nuts: World Markets and Trade World Markets and Trade / (USDA). URL: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/TreeNuts.pdf> (дата звернення: 24.03.2018).

358. Ukraine 2017: Annual Report / USAID. URL: <https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/18/2017.pdf> (дата звернення: 04.05.2018).

359. UNBDP: Український проект бізнес–розвитку плодоовочівництва. URL: <https://uhbdp.org/ua> (дата звернення: 04.07.2018).

360. URS Sertification. URL: <http://www.urs-ukraine.com.ua/o-nas-urs-certifikacija> (дата звернення: 12.06.2018).

361. World apple production reached record levels. URL: <http://www.freshplaza.com/article/169918/World-apple-production-reached-record-levels> (дата звернення: 12.03.2018).

362. World Agricultural Production / (USDA). URL: <http://usda.mannlib.cornell.edu/usda/current/worldag-production/worldag-production-07-12-2017.pdf> (дата звернення: 12.03.2018).

363. World Agricultural Supply and Demand Estimates / Department of Agriculture (USDA). URL: <http://usda.mannlib.cornell.edu/usda/current/wasde/wasde-07-12-2017.pdf> (дата звернення: 12.03.2018).

364. World Economic Forum. URL: <https://www.weforum.org/> (дата звернення: 127.07.2018).

Додатки

Список публікацій здобувача
Наукові праці в яких опубліковано основні результати дисертації

Монографії

1. Стан та передумови стійкого розвитку аграрного сектору в умовах трансформаційних процесів у світовій економіці : [колективна монографія]. За ред. Ю.О. Нестерчук. Умань: Видавничо–поліграфічний центр «Візаві». 2013. 284 с., С.67-72 (*Особистий внесок: досліджено проблемні аспекти та перспективи розвитку іноземного інвестування в аграрному секторі економіки регіону*).

2. Формування глобального та регіонального ринків сільськогосподарської сировини та продовольства: [колективна монографія]. За ред. Ю.О. Лупенко, М.І. Пугачова. Київ: ННЦ «ІАЕ». 2015. 320 с., С.72-78 (*Особистий внесок: досліджено динаміку валового виробництва в аграрному секторі Південної Америки*).

3. Управлінська, фінансова та маркетингова діяльність підприємств в умовах нестійкої економіки: [колективна монографія]. За ред. К.Ф. Ковальчука. Дніпропетровськ: Пороги. 2016. 516 с., С.73-80 (*Особистий внесок: розглянуто можливості диверсифікації діяльності підприємств аграрного сектору України на світовому ринку аграрної продукції*).

4. Федосєєва Г.С. Теоретико–методологічні та прикладні засади формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на світовому ринку: [монографія]. Миколаїв: МНАУ. 2018. 379 с.

Публікації у наукових фахових виданнях України та у виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз

5. Тимофієва Г.С. Розробка стратегії формування експортного потенціалу підприємствами зернового підкомплексу Миколаївської області // Інноваційна економіка: Всеукраїнський науково–виробничий журнал. Тернопіль. 2012. №7. С. 125–128.

6. Тимофієва Г.С. Оцінка конкурентних переваг аграрних підприємств на світовому ринку зерна // Збірник наукових праць Подільського державного агро–технічного університету. Кам’янець–Подільський. 2012. В. 20, Т 2. С. 292–295.

7. Тимофієва Г.С. Конкурентні переваги регіону на світовому аграрному ринку: понятійно–термінологічний апарат дослідження // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Серія: Економічні науки. Мелітополь. 2013. №1 (21). Т 2. С. 336–343.

8. Тимофієва Г.С. Прокопук Л.М. Страхування експортних кредитів як один з пріоритетних напрямків підтримки зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств // Інноваційна економіка: Всеукраїнський науково–виробничий журнал.

Тернопіль. 2013. №8. С.89–92. (*Особистий внесок: досліджено особливості страхування експортних кредитів*).

9. Тимофієва Г.С. Інноваційна складова конкурентних переваг аграрних підприємств на світовому аграрному ринку // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Черкаси. 2013. В. 34, Ч. 1. С. 113–117.

10. Тимофієва Г.С. Використання потенціалу системи дорадництва в контексті інформаційно–консультаційного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств // Вісник Харківського національного аграрного університету. Харків: ХНАУ. 2013. № 5. С.175–181.

11. Тимофієва Г.С. Організація страхування вантажів у розвитку зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств // Наука й економіка: Науково–теоретичний журнал Хмельницького економічного університету. Хмельницький. 2013. В.1(33). С.118–123. **Включено до міжнародних наукометричних каталогів та баз даних: РІНЦ.**

12. Тимофієва Г.С. Крюковська О.В. Теоретичні засади формування конкурентоспроможності аграрних підприємств // Вісник Харківського національного аграрного університету. Харків: ХНАУ. 2013. № 11. С.212–218. (*Особистий внесок: визначено сутність та складові конкурентоспроможності аграрних підприємств*).

13. Тимофієва Г.С. Світовий ринок аграрної продукції: особливості участі України // Вісник Чернігівського державного технологічного університету: Серія економічні науки. Чернігів. 2014. №1(72). С.56–62.

14. Тимофієва Г.С. Жирок Н.В. Мітенко І.В. Стимулювання інвестиційної діяльності, як фактор посилення конкурентних переваг аграрних підприємств на світових ринках // Вісник Харківського національного аграрного університету. Харків: ХНАУ. 2014. № 5. С.182–188. (*Особистий внесок: визначено напрями розвитку інвестиційної діяльності аграрних підприємств*).

15. Тимофієва Г.С. Інформаційне забезпечення іноземних інвесторів як фактор посилення інвестиційної привабливості аграрних підприємств регіону // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. Херсон. 2014. В.8, Ч. 4. С.119–123.

16. Тимофієва Г.С. Використання потенціалу системи кооперації в контексті нарощення обсягів експорту зернових аграрними підприємствами регіону // Науково–виробничий журнал «Держава та регіони». Серія: Економіка та підприємництво. Запоріжжя. 2015. №2. С.83–88.

17. Тимофієва Г.С. Формування механізмів стратегії виходу підприємств аграрного сектору на зовнішній ринок // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. Херсон. 2015. В.14. С.86–89.

18. Федосєєва Г.С. Україна на світовому ринку молочної продукції: проблемні питання та перспективи розвитку // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород. 2016. В.6, Ч. 3. С.110–113.

19. Федосєєва Г.С. Удосконалення системи фінансового забезпечення виробників сільськогосподарської продукції // Науковий журнал «Молодий вчений». Херсон. 2016. №10 (37). С.421–424. **Включено до міжнародних наукометричних каталогів та баз даних: РИНЦ, ScholarGoogle, CiteFactor, Research Bible, Index Copernicus**

20. Федосєєва Г.С. Конкурентний розвиток виробників сільськогосподарської продукції: сучасні наукові інтерпретації // Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». Одеса. 2016. В.10. С.150–154. **Включено до міжнародних наукометричних каталогів та баз даних: НБУ ім. В.В. Вернадського; Index Copernicus.**

21. Шєбаніна О.В. Федосєєва Г.С. Формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на світовому ринку: теоретичний аспект // Вісник Харківського національного аграрного університету. Харків: ХНАУ. 2016. № 2. С.259–266. *(Особистий внесок: визначено сутність та фактори формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на світовому ринку).* **Включено до міжнародних наукометричних каталогів та баз даних: Google Scholar, Index Copernicus International, CiteFactor, ResearchBib.**

22. Федосєєва Г.С. Світовий ринок сільськогосподарської продукції: теоретичний та практичний аспект розвитку // Науковий економічний журнал «Інтелект ХХІ». Київ. 2017. №1. С.22–29. **Включено до міжнародних наукометричних каталогів та баз даних: Index Copernicus.**

23. Федосєєва Г.С. Методичні аспекти оцінки конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на світовому ринку // Електронний фаховий журнал «Інфраструктура ринку». 2017. В.5. С.136–139. **Включено до міжнародних наукометричних каталогів та баз даних: Index Copernicus. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/5_2017_ukr/29.pdf (дата останнього звернення 17.08.2019 р).**

24. Федосєєва Г.С. Особливості управління конкурентними перевагами сільськогосподарських товаровиробників на світовому ринку // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка й менеджмент Одеса. 2017. В.24, Ч.1. С.15–18. **Включено до міжнародних наукометричних каталогів та баз даних: Google Scholar, Index Copernicus.**

25. Шєбаніна О.В. Федосєєва Г.С. Міжнародна конкурентоспроможність виробників сільськогосподарської продукції // Науковий журнал «Економічний форум». Луцьк. 2017. №4. С.59–65. *(Особистий внесок: визначено особливості формування міжнародної конкурентоспроможності підприємств).* **Включено до**

міжнародних наукометричних каталогів та баз даних: Index Copernicus, ULRICHSWEB

26. Федосєєва Г.С. Оцінка конкурентних переваг областей України на світовому ринку сільськогосподарської продукції // Міжнародний науково–виробничий журнал «Сталий розвиток економіки». Хмельницький. 2017. №4. С.46–54. **Включено до міжнародних наукометричних каталогів та баз даних: НБУ ім. В.В. Вернадського, Index Copernicus.**

27. Федосєєва Г.С. Особливості реалізації зовнішньоекономічної політики на сільськогосподарському ринку: проблемні аспекти та перспективи // Міжнародний науковий економічний журнал «Бізнес–інформ». Харків. 2018. №1. С.60–64. **Включено до міжнародних наукометричних каталогів та баз даних: Google Scholar, Index Copernicus International, CiteFactor, ResearchBib, Advanced Science Index, International Scientific Indexing, WorldCat, Base, DOAJ, OpenAIRE.**

28. Федосєєва Г.С. Система формування та реалізації пріоритетів регіональної соціально–економічної політики сільського розвитку України // Міжнародний науковий журнал «Механізм регулювання економіки». Суми. 2018. №1. С.62–72. **Включено до міжнародних наукометричних каталогів та баз даних: Index Copernicus, Ulrich’s Periodicals Directory / Ulrichsweb, The Central European Journal of Social Sciences and Humanities, Google Scholar, EconBiz, RePEc, Russian Index of Science Citation, НБУ ім. В.В. Вернадського.**

29. Шобаніна О.В. Федосєєва Г.С. Сертифікація агровиробників як чинник формування їх конкурентних переваг на світовому ринку // Вісник Чернівецького торговельно–економічного інституту. Економічні науки. Чернівці. 2018. №3 (71). С. 59–65. *(Особистий внесок: сформовано типовий алгоритм сертифікації діяльності виробників сільськогосподарської продукції України на відповідність вимогам міжнародних систем в контексті формування їх конкурентних переваг на світовому ринку).* **Включено до міжнародних наукометричних каталогів та баз даних: РІНЦ, UlrichsWeb, ProQuest, Google Scholar, Index Copernicus.**

Публікацій у наукових періодичних виданнях інших держав

30. Тимофєєва Г.С. Сотрудничество аграрного сообщества и власти в сфере экспорта зерновых как эффективный элемент государственной внешнеэкономической политики // Международное научное издание «Современные фундаментальные и прикладные исследования». Кисловодск: АНО «УЦ «МАГИСТР». 2013. №1 (8), Т2. С.142–145. **Включено до міжнародних наукометричних каталогів та баз даних: РІНЦ.**

31. Tymofieva H. The investment attractiveness of regional grain subcomplex of Ukraine for foreign investors: problematic aspects and factors of enhancement //

Středoevropský věstník pro vědu a výzkum. Praha: Publishing house Education and Science. 2015. №1 (14). P. 51–56

32. Fedosieieva H. Ukraine's Foreign Economic Policy on the World Market of Agricultural Product // International security in the frame of modern global challenges. Collection of scientific works. Vilnius. 2018. P.412–418.

33. Fedosieieva H. Active position of the country in the world market of agrarian products as an indicator of the underdevelopment level of its economy // International Scientific Journal Academicus. Vlorë. 2018. №18. P.412–418. **Включено до міжнародних наукометричних каталогів та баз даних: Open Access databases such as Repec, Ceeol, Doaj, Ingenta, Index Copernicus.**

34. Fedosieieva H. Sustainable development of agricultural producers is a condition for their successful functioning on the world market // Baltic Journal of Economic Studies. Riga. 2019. Vol. 5. №1. P. 218-223. **Включено до міжнародних наукометричних каталогів та баз даних: IndexCopernicus, Directory of Open Access Journals, ESCI by Web of Science.**

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

35. Тимофієва Г.С. Проблемні аспекти використання залізничних перевезень при виходів аграрних підприємств на зовнішні ринки // Актуальні питання теорії та практики менеджменту : матеріали наук.–практ конф. з міжнар. участю (м. Луганськ, 21–22 берез. 2012 р.). Луганськ, 2012. С. 174–176

36. Тимофієва Г.С. Світовий досвід цінового регулювання діяльності підприємств сільських територій // Трансформаційні та інтеграційні процеси в економіці України : матеріали всеукр. наук.–практ конф. (м. Миколаїв, 10–11 жовт. 2012 р.). Миколаїв, 2012. С.124–126.

37. Тимофеева Г.С. Комплексное исследование методических подходов к оценке инвестиционной привлекательности аграрного сектора экономики региона // Украина–Болгария–Европейский союз: современное состояние и перспективы : матер. наук.–практ конф. с междунар. участием (г. Варна, 13–19 сент. 2012 г.). Херсон, 2012. Т1. С.223–227

38. Тимофієва Г.С. Загальні механізми стратегії формування експортного потенціалу підприємствами зернового підкомплексу регіону// Інноваційний розвиток аграрної економіки : матеріали наук.–практ конф. з міжнар. участю (м. Мелітополь, 18–20 лют. 2013 р.). Мелітополь, 2013. С. 121–124.

39. Тимофієва Г.С. Нарощення обсягів виробництва та реалізації овочевої продукції як один з пріоритетних напрямків розвитку експортного потенціалу овочепродуктового підкомплексу // Управління економічним розвитком: проблеми теорії та практики : матеріали наук.–практ конф. з міжнар. участю (м. Словянськ – Євпаторія, 25–27 квіт. 2013 р.). Луганськ, 2013. С.142–145.

40. Тимофієва Г.С. Механізм страхування експортних кредитів аграрних підприємств // Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин : матеріали VIII наук.–практ конф. з міжнар. участю (м. Умань, 24–25 квіт. 2014 р.). Умань, 2014. Ч.2. С.98–100.

41. Тимофієва Г.С. Агроінновація – передумова формування конкурентних переваг підприємства на світовому аграрному ринку // Актуальні питання економічних наук : матеріали IV наук.–практ конф. з міжнар. участю (м. Донецьк, 16–17 трав. 2014 р.). Донецьк, 2014. Ч.4. С.95–97.

42. Тимофієва Г.С. Механізм страхування зовнішньоторгових вантажів аграрних підприємств // Проблеми фінансово–економічного та соціального розвитку країн : матеріали наук.–практ конф. з міжнар. участю (м. Київ, 5–6 верес. 2014 р.). Київ, 2014. С.46–48.

43. Тимофієва Г.С. Кооперація як передумова виходу аграрних підприємств зернового підкомплексу на зовнішні ринки // Модернізація та суспільний розвиток національної економіки : матеріали наук.–практ конф. з міжнар. участю (м. Одеса, 12–14 верес. 2015 р.). Одеса, 2015. С.66–69.

44. Тимофієва Г.С. Вплив інформаційного забезпечення на розвиток іноземного інвестування в аграрному секторі // Розвиток національної економіки: теорія і практика : матеріали наук.–практ конф. з міжнар. участю (м. Івано–Франківськ, 3–4 квіт. 2015 р.): Івано-Франківськ, 2015. С.350–351.

45. Тимофієва Г.С. Світовий ринок аграрної продукції: понятійно–термінологічний апарат дослідження // Ключові питання сучасної науки : матеріали XI наук.–практ конф. з міжнар. участю (м. Софія, 17–25 квіт. 2015 р.). Софія, 2015. С.37–39.

46. Fedosieieva H. Пріоритетні вектори експорту сільськогосподарської продукції підприємствами аграрного сектору України в умовах глобальної нестабільності // Modern transformation of economics and management in the era of globalization : International scientific conference. (Klaipeda, 29 January 2016). Klaipeda, 2016. P.37–41.

47. Fedosieieva H. Особливості формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на світовому ринку // The development of international competitiveness: state, region, enterprise : International scientific conference. (Lisabon, 16 December 2016). Lisabon, 2016. P.25–28.

48. Федосєєва Г.С. Теоретичні засади функціонування світового ринку сільськогосподарської продукції // Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин : матеріали XI наук.–практ конф. з міжнар. участю. (м. Умань, 25–26 трав. 2017 р.). Умань, 2017. С.139–141.

49. Федосєєва Г.С. Управління конкурентними перевагами сільськогосподарських товаровиробників – шлях до їх конкурентоспроможної

діяльності на світовому ринку // Проблеми і перспективи інноваційного розвитку аграрного сектора економіки в умовах інтеграційних процесів : матеріали наук.–практ конф. з міжнар. участю (м. Харків, 25–26 жовт. 2017 р.). Харків, 2017. С. 293–296.

50. Федосєєва Г.С. Пріоритети зовнішньоекономічної політики направленої на формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції // Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах : матеріали наук.–практ конф. з міжнар. участю (м. Тернопіль, 29–30 берез. 2018 р.). Тернопіль, 2018. Т1. С.136–138.

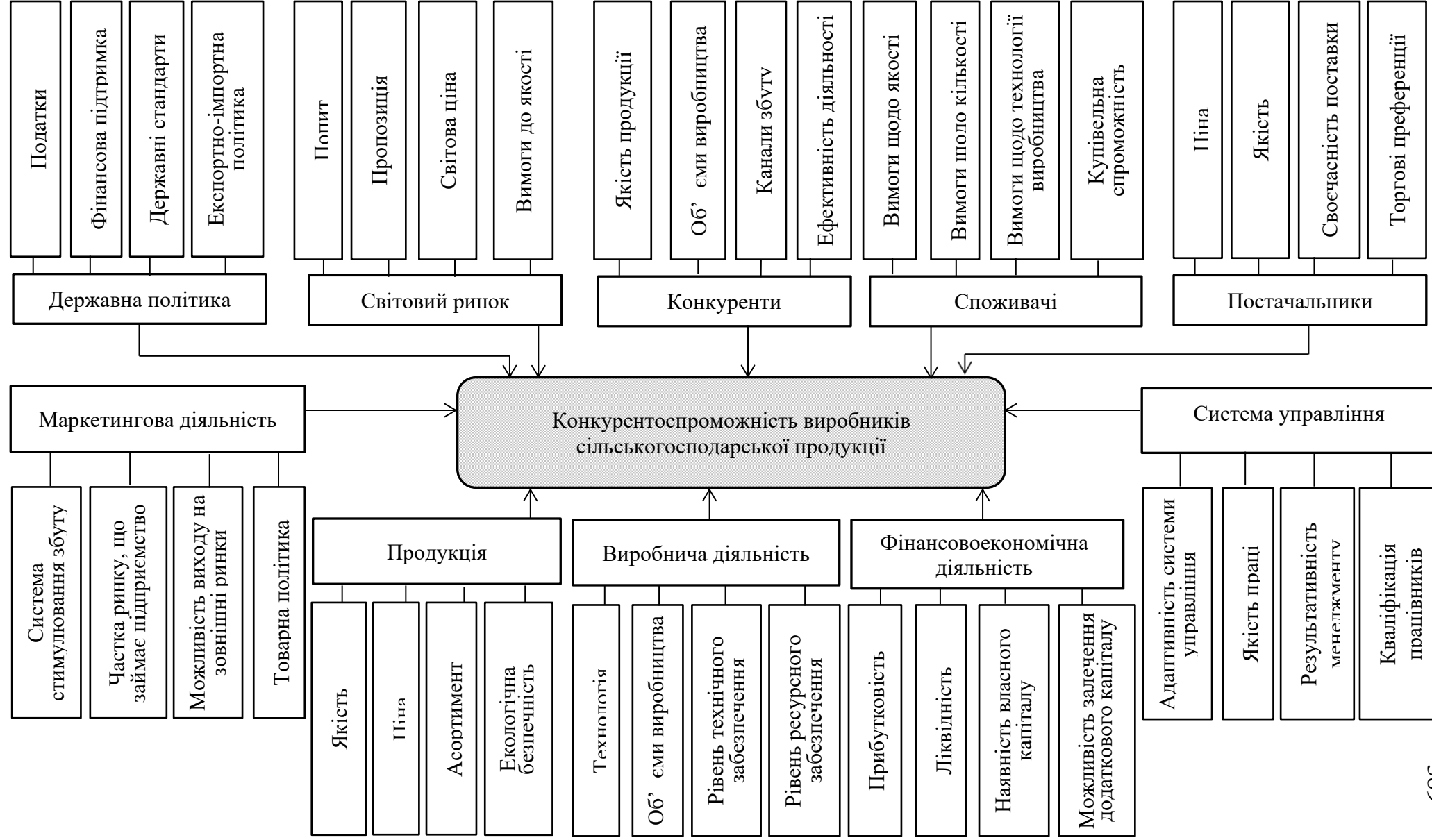
51. Федосєєва Г.С. Окремі питання вибору конкурентних стратегій виробниками сільськогосподарської продукції в умовах їх функціонування на світовому ринку // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики : матеріали IV наук.–практ конф. з міжнар. участю (м. Одеса, 14–15 верес. 2018 р.). Одеса, 2018. С.107–109.

Наукові праці, які додатково відображають наукові результати дисертації

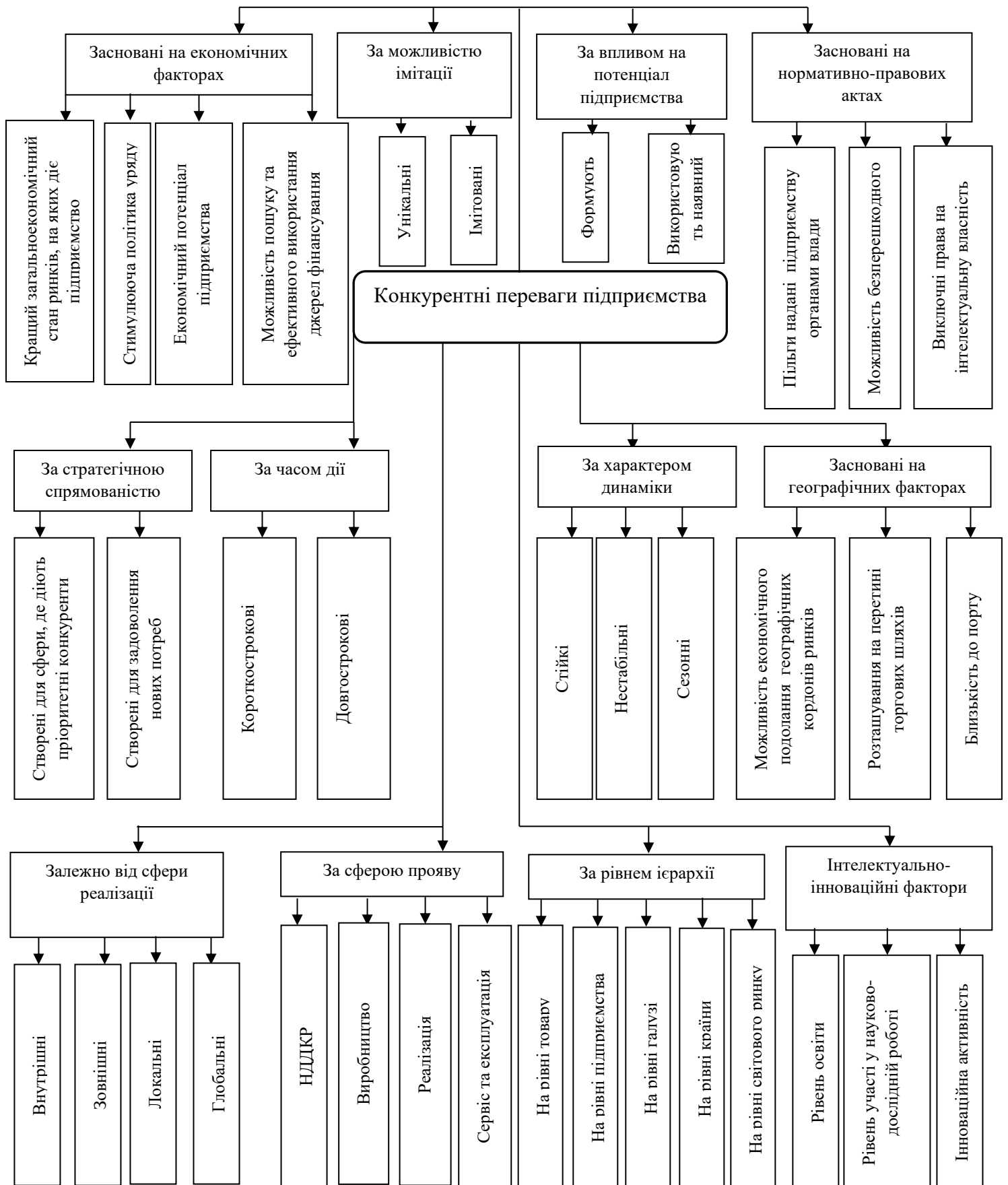
52. Федосєєва Г.С. Формування, діагностика та управління конкурентними перевагами виробників сільськогосподарської продукції на світовому ринку. Миколаїв: МНАУ, 2018. с. 36 (Препринт / Миколаїв).

53. Федосєєва Г.С. Активізація зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарських підприємств у контексті формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на світовому ринку. Миколаїв: МНАУ, 2018. с. 40 (Препринт / Миколаїв)

Система формування конкурентоспроможності виробників сільськогосподарської продукції



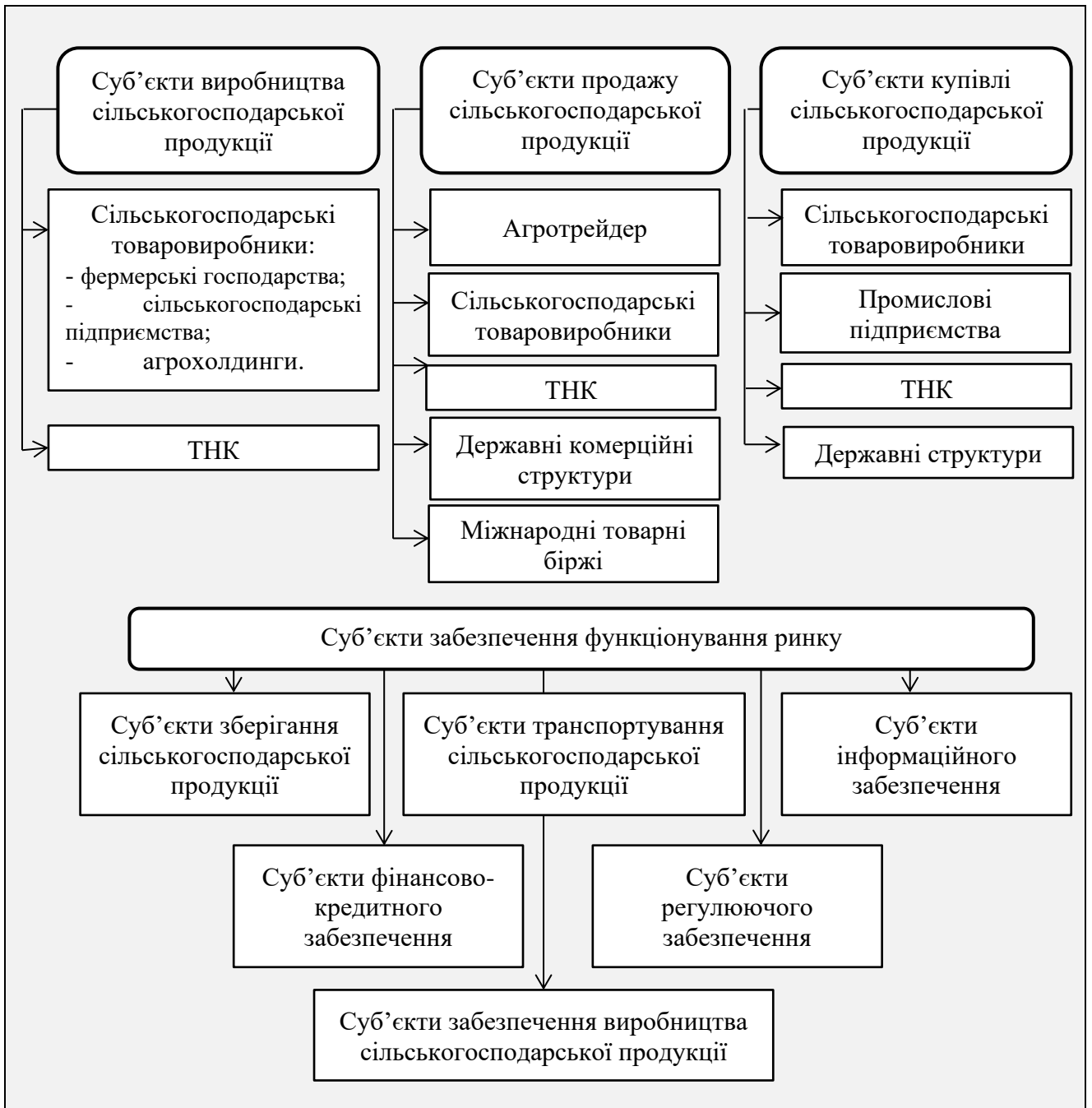
Класифікація конкурентних переваг підприємства



Розвиток уявлень про природу конкурентних переваг

Теорії	Основні елементи (поняття, складові,)
Теорія абсолютних переваг А. Сміта	Регіону, що володіє абсолютними перевагами по витратах праці на виробництво певної продукції порівняно з іншими регіонами, необхідно спеціалізуватися на виробництві даної продукції та розвивати торгівлю ним із сусідніми регіонами. Ту продукцію, у виробництві якої регіон не володіє абсолютними перевагами, потрібно імпортувати з інших регіонів
Теорія порівняних переваг Д. Рікардо	Торгівля між регіонами буде вигідна, навіть якщо один з них не володіє абсолютними перевагами у виробництві конкретної продукції. Виробництво і внутрішнє споживання продукції може бути збільшено, якщо регіони будуть спеціалізуватися на виробництві та продажу тих товарів, по яких вони володіють порівняними перевагами, що визначають різницю у співвідношенні витрат
Теорія факторів виробництва Е. Хекшера – Б. Оліна	Різниця у витратах виробництва і, відповідно, у ціні товару в різних підприємствах пояснюється різницею у відносній насиченості (або надмірності) факторів виробництва, до яких вчені віднесли працю, капітал та землю. Тому відносно більш дешевшими будуть ті товари (праце– та капіталомісткі, продукція землеробства), у виробництві яких надмірним є відповідний основний фактор виробництва
Теорія технологічного розриву М. Познера	Перевагами володіє той, хто має принципово нову технологію або новий товар, який користується високим попитом на зовнішньому ринку
Теорія специфічних факторів П. Самуельсона та Р. Джона	Різне забезпечення окремих країн специфічними факторами виробництва (необільними, важко переміщуваними) призводить до подальшого розвитку експортних поставок та зменшення виробництва, конкурентного до імпортного
Теорія фірми Е. Ліндера	Порівняні переваги притаманні не регіону (країні), а великій фірмі–експортеру, яка намагається закріпити виробничі та збутові контакти з великими фірмами–покупцями в сусідніх регіонах
Теорія конкурентних переваг М. Портера	Місце підприємства на зовнішньому ринку визначається умовами, сформованими в так званій «ромб конкурентоспроможності»: факторні умови; умови попиту; наявність та розвиток суміжних та обслуговуючих галузей; наявність загальної стратегії фірми на конкурентному полі

Суб'єкти, що діють на ринках сільськогосподарської продукції окремих країн світу



Показники світової торгівлі сільськогосподарською продукцією

Країни	Імпорт, тис. дол. США	Експорт, тис. дол. США	ЗТО, тис. дол. США
Ніуе	1719	20	1739
Острови Кука	18130	354	18484
Домініка	23851	4608	28459
Сан-Томе	23782	4874	28656
Вануату	22922	6244	29166
Сент-Кітс	30395	428	30823
Центрально-Африканська Республіка	29457	7880	37337
Тонга	34429	2964	37393
Гренада	40538	3209	43747
Сент-Вінсент	50164	13086	63250
Антигуа і Барбуда	63477	417	63894
Самоа	61010	8101	69111
Коморські острови	44593	25534	70127
Соломонові острови	56612	24417	81029
Сент-Люсія	69959	11985	81944
Сейшельські острови	79752	4428	84180
Фарерські острови	87364	4118	91482
Бурунді	59865	54557	114422
Аруба	149685	1817	151502
Гамбія	152094	7135	159229
Чад	120457	45389	165846
Лаоська Народно-Демократична Республіка	111758	61833	173591
Монголія	129118	47095	176213
Суринам	119608	59878	179486
Барбадос	154921	29776	184697
Лесото	152255	41141	193396
Гвінея-Бісау	57582	154231	211813
Беліз	58910	178527	237437
Сьєрра-Леоне	223488	16549	240037
Нова Каледонія	255031	2362	257393
Конго	274962	11557	286519
Французька Полінезія	275816	16221	292037
Гайана	132412	162007	294419
Бруней	289284	6503	295787
Багамські острови	298838	349	299187
Ісландія	274553	38211	312764
Фіджі	237875	92296	330171
Корейська Народно-Демократична Республіка	349064	11774	360838
Китай, Макао	376232	9738	385970

Продовження додатку Ж

Мальта	355836	32320	388156
Вірменія	336845	52297	389142
Палістіна	382296	37974	420270
Габон	390955	51182	442137
Нігер	336642	126918	463560
Гвінея	402539	69378	471917
Малі	245093	244412	489505
Киргизія	320909	172577	493486
Свазіленд	228260	270893	499153
Таджикистан	343972	161445	505417
Тринідад і Тобаго	446660	70421	517081
Руанда	173182	348805	521987
Гаїті	545011	14536	559547
Мадагаскар	293318	281255	574573
Ямайка	436680	140749	577429
Мавританія	562138	39569	601707
Демократична Республіка Конго	598276	16585	614861
Грузія	443057	238011	681068
Ботсвана	551299	165118	716417
Кіпр	524184	201860	726044
Маврикій	428191	311377	739568
Туркменістан	525080	224756	749836
Папуа-Нова Гвінея	277314	531960	809274
Джібуті	754881	70735	825616
Панама	572883	262125	835008
Непал	822396	114348	936744
Намібія	481645	514706	996351
Малаві	185070	835117	1020187
Молдова	306613	736238	1042851
Буркіна-Фасо	474411	590736	1065147
Азербайджан	697534	393012	1090546
Мозамбік	694972	467843	1162815
Болівія	194473	983827	1178300
Нікарагуа	422068	847582	1269650
Бенін	919857	390793	1310650
Уганда	459915	898205	1358120
Камерун	816703	573862	1390565
Сальвадор	797941	611816	1409757
Сенегал	1188326	269955	1458281
Об'єднана Республіка Танзанія	567554	1013275	1580829
Куба	1179404	443621	1623025
Сирійська Арабська Республіка	1406259	223267	1629526
Гондурас	688616	1074925	1763541
Узбекистан	905990	984333	1890323

Продовження додатку Ж

Естонія	810594	1094318	1904912
Ліван	1715040	316271	2031311
Шрі Ланка	1025542	1007817	2033359
Домініканська республіка	1010363	1080367	2090730
Йорданія	1476951	817942	2294893
Гана	1020043	1477848	2497891
Туніс	1445903	1245119	2691022
Кувейт	2481514	352142	2833656
Кенія	1030292	1838519	2868811
Еквадор	767173	2118788	2885961
Латвія	1712821	1355698	3068519
Коста-Ріка	801350	2292348	3093698
Парагвай	407538	2978971	3386509
Ірак	3405821	21719	3427540
Ізраїль	2288012	1264612	3552624
Казахстан	2048888	1583947	3632835
Гватемала	1136673	2701449	3838122
Бангладеш	3652577	202437	3855014
Берег Слонової Кістки	896263	3286737	4183000
Марокко	2440864	1776046	4216910
Норвегія	3914294	397226	4311520
Білорусь	1560049	2859377	4419426
Фінляндія	3209622	1232070	4441692
Нігерія	3880657	654922	4535579
Перу	1938058	2733228	4671286
Болгарія	1324042	3936341	5260383
Колумбія	2648217	2647647	5295864
Уругвай	599677	4925907	5525584
Пакистан	2887659	2769418	5657077
Литва	2144212	3656520	5800732
Філіппіни	3043648	2953038	5996686
Китай, провінція Тайвань	5514789	689886	6204675
Чилі	2389229	5510135	7899364
Сінгапур	5110220	2925678	8035898
Єгипет	6462939	1858037	8320976
Угорщина	3202887	5423644	8626531
Греція	4902084	4162267	9064351
Швейцарія	6686060	2471144	9157204
Румунія	3549954	5650186	9200140
Іран	7100699	2150688	9251387
Південна Африка	3578681	5890281	9468962
Португалія	5750335	3851257	9601592
Швеція	7562045	2558161	10120206
Об'єднані Арабські Емірати	8267275	1938307	10205582

Продовження додатку Ж

Україна	2067588	9891230	11958818
Китай, Гонконг	8324391	4031970	12356361
Республіка Корея	12606878	1908278	14515156
Ірландія	6632061	8110476	14742537
Нова Зеландія	3186337	11783245	14969582
Австрія	8680570	7012261	15692831
Саудівська Аравія	14263149	2138992	16402141
Данія	6471852	12213376	18685228
Туреччина	9027307	9920956	18948263
Аргентина	513851	18963750	19477601
Малайзія	6609565	13329134	19938699
Таїланд	5763770	14845235	20609005
Російська Федерація	15291657	5877354	21169011
Польща	9902319	16913301	26815620
Індонезія	8797438	19572159	28369597
Мексика	12000658	17605237	29605895
Австралія	6742733	24157504	30900237
Індія	9687307	21482335	31169642
Японія	35011739	886738	35898477
Канада	16588377	26379297	42967674
Іспанія	16181595	31117670	47299265
Об'єднане Королівство Великобританії	42243037	10840102	53083139
Бразилія	4794881	53289258	58084139
Італія	32888187	26116207	59004394
Китай, материк	62205011	15137258	77342269
Франція	35215605	44009161	79224766
Нідерланди	31441131	49512787	80953918
Німеччина	59541364	47786408	107327772
Сполучені Штати Америки	74136807	60781785	134918592

Особливості реалізації принципів Т. Пітері і Б. Уотермена при формуванні конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України

Загальні принципи, які дають конкурентні переваги виробникам, за Т. Пітері і Б. Уотерменом	Реалізація принципів Т. Пітері та Б. Уотермена для формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції
Націленість всіх і кожного працівника на дію, на продовження розпочатої справи	Зазначений принцип реалізується у підборі персоналу для сільськогосподарського товаровиробника. Для малих сільськогосподарських товаровиробників цей принцип реалізується краще, тому що частіше працівники малого підприємства є одноступінчаними і краще націлені на кінцевий результат. Для середніх і великих сільськогосподарських товаровиробників цей принцип потрібно закласти до загальної корпоративної стратегії розвитку підприємства і проводити постійну роботу з персоналом.
Близькість підприємства до клієнта	Реалізація зазначеного принципу може бути абсолютною, коли мова йде про реалізацію продукції на внутрішньому ринку переробним підприємствам, або кінцевим споживачам. Якщо ж говорити про формування конкурентних переваг на світовому ринку, то сільськогосподарський товаровиробник може бути близьким до клієнта лише у відносному розумінні, ефективно реалізуючи маркетингову стратегію.
Створення автономії та творчої атмосфери на підприємстві	Творча атмосфера на підприємстві, як правило притаманна для тих сільськогосподарських товаровиробників які є інноваційно активними. Відтак, зазначений принцип реалізується на великих підприємствах, що реалізують продукцію на світовий ринок. Для малих виробників сільськогосподарської продукції творча атмосфера може бути принципом формування конкурентної переваги в контексті кращої мотивації до роботи, як психологічний чинник.
Зростання продуктивності завдяки використанню здібностей людей та їх бажання працювати	Даний принцип сприяє формуванню такої конкурентної переваги, як продуктивність підприємства. Разом з тим, він може бути реалізований за умови ефективної реалізації менеджмент компетенцій керівництвом сільськогосподарського товаровиробника.
Демонстрація важливості загальних для підприємства цінностей	Для формування конкурентних переваг важливо щоб кожний працівник, як на малих підприємствах, так і на середніх та великих був ознайомлений з загальною корпоративною стратегією та дотримувався її у своїй роботі.
Уміння твердо стояти на своєму	Принцип, якого має дотримуватися керівний склад підприємства, але при умові його високої фахової підготовки у питаннях виробництва, зберігання та реалізації сільськогосподарської продукції.
Простота організації, мінімум рівнів управління та службового персоналу	Теоретично доведено, що чим простіша система управління підприємством, тим ефективніше розподіляються та виконуються завдання, як керівним так і виробничим персоналом.
Уміння бути одночасно м'яким і жорстким	Цей принцип стосується переважно керівників підприємства та керівників підрозділів та реалізується по мірі накопичення досвіду управління

Вимоги до конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції України залежно від базової конкурентної стратегії на зовнішніх ринках

Група факторів на якій базується конкурентна перевага	Вимоги до конкурентних переваг в розрізі конкурентних стратегій			
	мінімізація витрат	диференціація	досягнення інноваційної монополії	фокусування на ринковому сегменті
Техніко-технологічні та виробничі				
Механізація виробництва	Поєднання високого рівня механізації з використанням передової агротехніки	Поєднання високого рівня механізації з використанням передової агротехніки	Високотехнологічний рівень механізації сільськогосподарського виробництва	Високий рівень механізації або використанням передової агротехніки
Посівний матеріал	Доступ до дешевого стандартного за якістю насіння	Доступ до дешевого стандартного за якістю насіння та елітних сортів насіння	Доступ до нових елітних сортів насіння	Доступ до дешевого стандартного за якістю насіння та елітних сортів насіння
Технологія	Стандартна технологія або передові технології вирощування сільськогосподарської продукції	Широке застосування сівозмін та передових технологій вирощування сільськогосподарської продукції	Застосування науково обґрунтованих систем агротехнічних і зоотехнічних заходів, спрямованих на підвищення врожайності культур і продуктивності худоби	Мінімальне використання сівозмін, використання як стандартних так і передових технологій виробництва сільськогосподарської продукції
Економічні				
Собівартість вартість	Мінімальна	Низька собівартість бажана, але не є обов'язковою вимогою	Низька собівартість не є обов'язковою вимогою	Низька собівартість бажана, але не є обов'язковою вимогою
Джерела фінансування	Доступність позикового капіталу при низьких відсоткових ставках, пільгові умови кредитування	Обов'язкові вимоги відсутні, однак доступність і дешевизна позикового капіталу – бажані	Бажане самостійне фінансування, можливе використання позикового капіталу	Обов'язкові вимоги відсутні, однак доступність і дешевизна позикового капіталу – бажані

Продовження додатку И

Основа конкурентної переваги	Мінімальні витрати	Більш широке задоволення потреб споживачів	Готовність покупця платити більшу ціну за ексклюзивні властивості продукції	Ефект масштабу
Управлінські				
Управлінський апарат	Мінімальний	Чисельний, наявність керівника кожного напрямку виробництва продукції	Може складатися як з кількох управлінців так і мати керівників в розрізі напрямів виробництва продукції	Мінімальний
Характер постановки цілей та завдань	Перед кожним співробітником ставиться певне завдання й чітко позначено шлях його вирішення	Поєднання чітко визначених завдань з необхідністю творчого підходу працівників	Ставиться тільки мета, а знайти шлях її досягнення входить в обов'язки працівників (робота творча)	Перед кожним співробітником ставиться певне завдання й чітко позначено шлях його вирішення
Контроль	Здійснюється постійно на кожному етапі виробничого процесу й за кожною операцією	Здійснюється постійно на кожному етапі виробничого процесу й за кожною операцією	Об'єктом контролю є кінцеві результати, проміжний контроль, як правило, зведений до мінімуму	Здійснюється постійно на кожному етапі виробничого процесу й за кожною операцією
Соціально-психологічні				
Психологічні переваги споживачів	Націленість на стандартну сільськогосподарську продукцію	Бажання отримати не лише продукцію стандартної якості, а і з унікальними властивостями	Націленість на унікальну продукцію	Націленість на стандартну сільськогосподарську продукцію
Психологічні установки в колективі	Тверда дисципліна, розгорнута система заохочень і штрафів	Сприятливий психологічний клімат, що забезпечує можливість творчої роботи	Сприятливий психологічний клімат, що забезпечує можливість творчої роботи	Тверда дисципліна, розгорнута система заохочень і штрафів
Природно-кліматичні, географічні				

Продовження додатку И

Кліматичні умови	Сприятливі для виробництва продукції конкретної галузі сільського господарства	Бажана відповідність вирощуваної продукції кліматичним умовам	Бажана відповідність вирощуваної продукції кліматичним умовам	Сприятливі для виробництва продукції конкретної галузі сільського господарства
Транспортна інфраструктура	Наявність розвинутої транспортної інфраструктури, що дозволяє мінімізувати транспортні витрати	Наявність можливості своєчасної й швидкої доставки продукції покупцям, витрати на транспортування другорядні	Наявність можливості своєчасної й швидкої доставки продукції покупцям, витрати на транспортування другорядні	Наявність можливості своєчасної й швидкої доставки товару покупцям, витрати на транспортування другорядні
Близькість до науково-дослідних установ та закордонних ринків	Бажана близькість до науково-дослідних установ та закордонних ринків	Бажана близькість до науково-дослідних установ та закордонних ринків	Бажана близькість до науково-дослідних установ, близькість до закордонних ринків не обов'язкова	Близькість до науково-дослідних установ та до закордонних ринків не обов'язкова

Загальні методи оцінки конкурентних переваг підприємства

Назва методу	Сутність методу
<p>Модель Портера (модель п'яти сил конкуренції)</p>	<p>Представляє собою інструмент для проведення аналізу конкурентних умов що склалися на ринку і дозволяє оцінити, наскільки важливе вплив робить кожна з п'яти сил на компанію.</p> <p>При цьому змінними, що оцінюються є: структура й динаміка діючих конкурентів; потенційні конкуренти; вплив товарів-замінників; роль постачальників у галузі; роль споживачів у галузі. Дослідивши дані змінні підприємству можна визначити де конкурувати? на всьому ринку чи в окремому його сегменті.</p>
<p>PEST-аналіз, STEP-аналіз; GETS-аналіз</p>	<p>Змінні даних видів аналізу включають в себе політико-правові фактори (P – Political/legal, або G – Government), економічні фактори (E – Economic), соціокультурні фактори (S – Sociocultural) та технологічні фактори (T – Technological forces).</p> <p>Аналіз виконується за схемою «чинник - підприємство». Результати аналізу оформляються у вигляді матриці, підметом якої є фактори макросередовища, присудком - сила їх впливу, що оцінюється в балах, рангах та інших одиницях вимірювання. Результати аналізу дозволяють оцінити зовнішню економічну ситуацію, що складається у сфері виробництва та комерційної діяльності.</p>
<p>Метод PIMS</p>	<p>Передбачає визначення кількісних закономірностей впливу чинників виробництва на кінцеві результати діяльності організацій (рентабельність, прибуток), виходячи з аналізу емпіричного матеріалу про досвід функціонування значної кількості промислових організацій. Використовуючи багатофакторні регресійні моделі для оброблення масивів статистичних даних, визначають найважливіші виробничі, організаційно-економічні, ринкові чинники (впливають на кінцеві показники ефективності діяльності організацій), а також вплив кожного з них на кінцеві результати й відносну важливість цього впливу. Для цього будують двовимірну матрицю, на осях координат якої відкладають здебільшого три рівні (кількісні характеристики) кожного з вибраних чинників. Такими факторами можуть бути: ціна – якість, рівень якості – частка ринку, рівень якості – інтенсивність, частка ринку – дохід на інвестиції та інше. В клітинках матриці вказані відносна ціна, прогнозована частка ринку, рівень рентабельності інвестицій та інші показники, які згодом можуть бути скориговані до даних відповідного підприємства. На основі проведеного аналізу будується стратегія розвитку суб'єкта підприємництва.</p>
<p>Фінансово-економічний метод</p>	<p>Базується на розрахунку показників ліквідності, рентабельності управління активами, управління заборгованістю підприємства та основних конкурентів. Після чого робиться порівняльний аналіз у динаміці. Метод дає змогу об'єктивно оцінити сильні та слабкі сторони підприємства. Разом з тим, до уваги не береться складова менеджменту підприємства та його маркетингова діяльність, що в свою чергу не дозволяє точно визначити всі конкурентні переваги.</p>

Продовження додатку К

Метод маржинального аналізу	Елемент управління витратами підприємства, що аналізує вплив структури витрат і виручки на рентабельність продукції, або підрозділів підприємства. Він дозволяє шляхом моделювання відшукати найбільш вигідне співвідношення між змінними і постійними витратами, ціною продукції і обсягом виробництва. Також дає можливість визначати цілий перелік показників, щодо прийняття найбільш ефективних господарських рішень, щодо: порогу (зони) безпеки, тобто наскільки можна скоротити обсяг продажів без ризику отримання збитку; оцінки варіантів управлінських рішень, орієнтованих на досягнення необхідної або можливої величини прибутку; який обсяг продажів необхідний для досягнення певної величини прибутку після оподаткування та ін.
Метод LOTS	Проводиться багатофакторний аналіз, що враховує всі аспекти діяльності підприємства та його конкурентів, зокрема: існуюче положення, довгострокові та короткострокові цілі, кадровий потенціал, плани розвитку та ін. На основі аналізу будується тест-таблиця по всім індивідуально обраним показникам діяльності підприємства та його конкурентів, згідно якої визначаються конкурентні переваги та недоліки в діяльності.
Метод експертного оцінювання	Дозволяє оцінити конкурентні переваги конкурентів при відсутності даних про їх фінансово-господарську діяльність. Для цього група експертів проводить оцінювання таких змінних, як ціна, товар, канали збуту, умови просування товару на ринку та ін., у певному діапазоні, потім підсумуються оцінки та порівнюються результати.
Бенчмаркінг	За допомогою методу підприємство проводить порівняння своєї діяльності з практикою інших підприємств для оцінки конкурентних переваги та подальшого покращення діяльності. Етапами бенчмаркінгу є: визначення об'єкта, вибір компанії для порівняння, пошук еталонних підприємств, аналіз, упровадження, нова оцінка. Бенчмаркінг — це безперервний, систематичний пошук вивчення кращої практики конкурентів і організацій з суміжних галузей, а також постійне порівняння бажаних змін і результатів бізнесу зі створеною еталонною моделлю
Метод збалансованої системи показників	Оцінює перспективи клієнтських відносин, внутрішні перспективи бізнесу, інноваційні перспективи, фінансові перспективи підприємства. Ґрунтується на визначенні зв'язків між показниками в грошовому вираженні з операційними вимірниками таких аспектів діяльності підприємства, як задоволеність клієнтів, внутрішньофірмові господарські процеси, інноваційна активність, засоби вдосконалення фінансових результатів.
Метод картування стратегічних груп	Визначає конкурентні позиції підприємства (сприятлива, нейтральна, згубна) на основі оцінки таких змінних, як ціна/якість продукції, ширина асортименту, розмах діяльності та ін. При цьому показники аналізу обираються довільно, а результати зображуються на системі координат. Недоліком методу є велика ймовірнісна складова та громіздкість дослідження.

Продовження додатку К

Метод покращення та виміру продуктивності.	Ґрунтується на оцінці ефективності організаційної структури підприємства та продуктивності окремого його працівника. Для цього, організаційна структура й працівники підприємства поділяються таким чином, щоб оцінювалися не лише досягнення організованої одиниці (підрозділу, групи), а й працівників цієї одиниці до, та після досягнення короткострокової мети.
Квантовий вимір досягнень	Розглядаються складники стратегії розвитку підприємства (її цілі), після чого визначаються критичні фактори успіху. У кожного рівня підприємства – свій критичний чинник успіху з відповідними йому показниками. Одночасно надається інформація про організаційну структуру, процеси, працівників на основі якості, витрат і часу.
«Бортове табло»	Для кожного підрозділу підприємства визначається генеральна мета, що, у свою чергу, поділяється на цілі підлеглих підрозділів із критичними чинниками успіху. Критичні чинники успіху оцінюються за допомогою набору показників. При цьому отримується інформація про кожний підрозділ підприємства.
Модель «Мак-Кінсі»	«Матриця привабливості ринку», ґрунтується на двох факторах, кожен з яких характеризується певним набором показників. Позиція кожного підприємства визначається за оцінкою привабливості ринку та конкурентоспроможності стратегічного господарського підрозділу, яка відповідно здійснюється за рядом показників. До показників, що відтворюють сутність фактора «привабливість ринку», належать: місткість ринку, темпи зростання ринку, рентабельність, рівень конкуренції, кількість конкурентів (концентрація конкурентів, ринкова частка найбільших конкурентів), розмір необхідних інвестицій, ризик ринку, наявність і доступність матеріально-технічних ресурсів і т.д. Відповідно конкурентоспроможність оцінюють за такими показниками, як якість товару, абсолютна ринкова частка, відносна ринкова частка, темп зростання ринкової частки, ефективність каналів збуту, ефективність рекламної діяльності, рівень ціни, фінансові ресурси, виробничі можливості, кадрова забезпеченість, науково-дослідна забезпеченість, матеріально-технічна забезпеченість тощо.
SWOT-аналіз	Процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства. SWOT – початкові літери слів Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості), Threats (Загрози), змогу формувати загальний перелік стратегій підприємства з урахуванням їхніх особливостей — адаптації до середовища або формування впливу на нього.
Модель БКГ	Розглядає дві оцінні складові: темп росту ринку і відносна частка підприємства на ринку. У основу її покладена теорія життєвого циклу підприємства або товару. Ця матриця дозволяє просто і наочно проаналізувати тенденції ринку і конкурентне положення різних товарних груп на ринку. Проте її недоліком і обмеженням слід вважати значну неточність, трудність з оцінкою масштабів ринку, темпів росту ринку і частки підприємства на ній. Тим паче, що оцінні показники "ріст ринку" і "частка ринку" не завжди є чинником успіху і індикатором привабливості ринку.

**Показники оцінки конкурентних переваг виробників
сільськогосподарської продукції залежно від рівня їх формування та прояву**

**Показники оцінки конкурентних переваг країни на світовому ринку
сільськогосподарської продукції**

Група показників	Підгрупа показників	Основні показники	
Оцінка міжнародної конкурентоспроможності країни	Індекс глобальної конкурентоспроможності Індекс легкості ведення бізнесу Індекс розвитку людського потенціалу Індекс економічної свободи		
Оцінка позиції країни на світовому ринку сільськогосподарської продукції	Зовнішня торгівля с/г продукцією	Динаміка експорту та імпорту	
		Зовнішньоторгове сальдо	
		Зовнішньоторговий оборот	
		Товарна структура експорту та імпорту	
		Географічна структура експорту та імпорту	
	Частка країни у світовій торгівлі сільськогосподарською продукцією в розрізі основних товарних груп		
	Зовнішньоекономічна політика	Розмір експортних квот в розрізі основних груп сільськогосподарської продукції	
		Розмір митних платежів на імпорт основних груп сільськогосподарської продукції	
		Індекс умов торгівлі в галузі сільського господарства	
		Індекс імпортової залежності в галузі сільського господарства	
	Державна аграрна політика	Обсяг пільгових державних кредитів наданих виробникам сільськогосподарської продукції	
		Обсяг державного інтервенційного фонду та фонду закупівлі матеріально-технічних ресурсів для потреб сільськогосподарських товаровиробників	
		Обсяг державної підтримки виробництва продукції рослинництва та тваринництва	
		Обсяг державної підтримки фермерських господарств	
	Міжнародна співпраця	Кількість діючих міжнародних угод в сфері сільського господарства	
		Кількість проведених міжнародних форумів, виставок, ярмарок в сфері сільського господарства за рік	
Кількість укладених міжнародних угод в сфері сільського господарства за рік			

Продовження додатку Л

Оцінка інвестиційно-інноваційної активності країни	Інвестиційна привабливість	Рівень економічної стабільності та стабільності національної валюти
		Рівень корумпованості
		Рівень інтегрованості національного законодавства у світове правове поле
		Рівень захисту прав вітчизняних та іноземних інвесторів
	Розвиток іноземного інвестування	Обсяг іноземних інвестицій в економіку країни
		Прямі іноземні інвестиції в економіці України за видами економічної діяльності
		Темпи зростання (зменшення) обсягу прямих іноземних інвестицій
		Географічна структура прямих іноземних інвестицій в економіці України
	Державна науково-технічної та інноваційна політика	Рівень фінансового забезпечення реалізації державної науково-технічної та інноваційної політики
		Рівень державної підтримки приватних підприємств, які сприяють реалізації державних науково-технічних, інноваційних та інвестиційних програм.
		Рівень державного стимулювання партнерства між інноваційними установами та виробниками сільськогосподарської продукції
		Рівень зайнятості в наукоємному виробництві з середнім та високим рівнем технологій
	Розвиток інноваційної інфраструктури	Кількість підприємств інноваційної інфраструктури
		Кількість інноваційних проектів реалізованих протягом року
		Питома вага витрат на виконання наукових та науково-технічних робіт у ВВП
		Кількість підприємств з технологічними інноваціями, які їх самостійно розробляли

Показники аналіз конкурентоспроможності сільського господарства країни

Група показників	Підгрупа показників	Основні показники
Оцінка місця галузі в економіці країни	Валова продукція сільського господарства	Виробництво основних сільськогосподарських культур
		Виробництво основних видів продукції тваринництва
		Виробництво основних видів сільськогосподарської продукції на одну особу
		Витрати на виробництво сільськогосподарської продукції
	Зайнятість	Кількість населення зайнятого в сільському господарстві країни
		Середньомісячна номінальна заробітна плата
		Якісний склад зайнятих в сільському господарстві
		Кількість неформально зайнятого населення в сільському господарстві

Продовження додатку Л

	Інвестиційна привабливість	Середньогалузевий рівень рентабельності	
		Рівень економічного зростання	
		Розмір ринку сільськогосподарської продукції	
		Середня по галузі віддача на вкладений капітал	
	Матеріально-технічне забезпечення	Наявність сільськогосподарської техніки у виробників сільськогосподарської продукції	
		Енергетичні потужності у виробників сільськогосподарської продукції	
		Рівень зношеності матеріально-технічних засобів	
		Виробництво продукції хімічної промисловості, машинобудування та кормів	
Оцінка ступеню інноваційності галузі	Витрати	Загальний обсяг витрат за напрямками інноваційної діяльності	
		Загальний обсяг фінансування інноваційної діяльності за джерелами	
		Обсяг витрат на технологічні інновації	
		Частка витрат на виконання наукових та науково-технічних робіт у загальній структурі витрат	
	Інноваційні проекти	Кількість впроваджених інноваційних проектів за рік	
		Середній по галузі рівень окупності інноваційних проектів	
		Рівень соціальної спрямованості розроблених та впроваджених інноваційних проектів	
		Сумарний індекс інновацій	
	Інфраструктурно-логістичне забезпечення інноваційної діяльності	Кількість науково-дослідних установ в галузі	
		Кількість інноваційно-активних підприємств	
		Кількість працівників наукових організацій за категоріями персоналу	
		Частка працівників, які підвищили свою кваліфікацію, в загальній чисельності зайнятих працівників	
	Оцінка економічного потенціалу галузі	Виробничо-господарський елемент потенціалу	Структура виробництва сільськогосподарської продукції за категоріями господарств
			Прибутковість сільськогосподарської діяльності
			Середньогалузевий рівень продуктивності праці
			Структура витрат на виробництво сільськогосподарської продукції
Ресурсний елемент потенціалу		Загальна земельна площа	
		Площа сільськогосподарських угідь	
		Фінансові результати діяльності	
		Середні ціни реалізації основних видів сільськогосподарської продукції	
Підприємницький елемент потенціалу		Кількість виробників сільськогосподарської продукції в сільському господарстві за організаційно-правовою формою	
		Індекс організації підприємництва	
		Кількість суб'єктів, що здійснюють ЗЕД	
		Частка прибуткових та збиткових підприємств	

Показники оцінки конкурентних переваг регіону на національному та зовнішніх ринках сільськогосподарської продукції

Група показників	Підгрупа показників	Основні показники
Оцінка ресурсозабезпеченості	Земельні ресурси	Площа сільськогосподарських угідь у володінні та користуванні сільськогосподарських підприємств
		Посівні площі основних сільськогосподарських культур
		Рівень інтенсивності використання земельних ресурсів
		Рівень урожайності основних сільськогосподарських культур;
	Трудові ресурси	Рівень зайнятості населення у сільському господарстві регіону
		Економічна активність населення в сільській місцевості регіону
		Середньомісячна номінальна заробітна плата в сільському господарстві регіону
		Продуктивність праці в сільському господарстві регіону
	Фінансові ресурси	Частка сільського господарства у валовому регіональному продукті
		Капітальні інвестиції в сільському господарстві регіону
		Обсяг іноземних інвестицій в сільському господарстві регіону
		Фінансові результати сільськогосподарської діяльності в регіоні
	Оцінка інфраструктурного забезпечення	Логістична інфраструктура
Геополітичний потенціал регіону		
Щільність об'єктів логістичної інфраструктури регіону		
Рівень навантаження транспортних потоків		
Інфраструктура товарного ринку		Структура обороту оптової торгівлі сільськогосподарською продукцією
		Структура обороту роздрібною торгівлі сільськогосподарською продукцією
		Кількість сільськогосподарських бірж
		Середня торгова площа сільськогосподарських ринків за видами продукції
Інноваційна інфраструктура		Кількість науково-дослідних установ в регіоні
		Кількість інноваційно-активних сільськогосподарських підприємств в регіоні
		Розвиток система сертифікації, стандартизації й акредитації в регіоні
		Кількість працівників наукових організацій за категоріями персоналу

Продовження додатку Л

Оцінка інвестиційного та підприємницького клімату	Соціально-економічний розвиток регіону	Валовий регіональний продукт
		Виробництво валової продукції сільського господарства на одну особу
		Рівень зайнятості в регіоні
		Інвестиції в основний капітал на одну особу
	Інвестиційний клімат	Рівень професіоналізму місцевої влади, ефективність діяльності правоохоронних органів
		Рівень соціальної регіональної стабільності
		Частка сільського господарства у валовому регіональному продукті
		Рівень розвиненості міжбанківського співробітництва
	Підприємницьке середовище	Кількість суб'єктів Єдиного Державного Реєстру підприємств та організацій України
		Кількість підприємств регіону, що здійснюють ЗЕД
		Обсяг реалізованої продукції суб'єктами господарювання
		Фізичні особи-підприємці у відсотках до загальної кількості суб'єктів

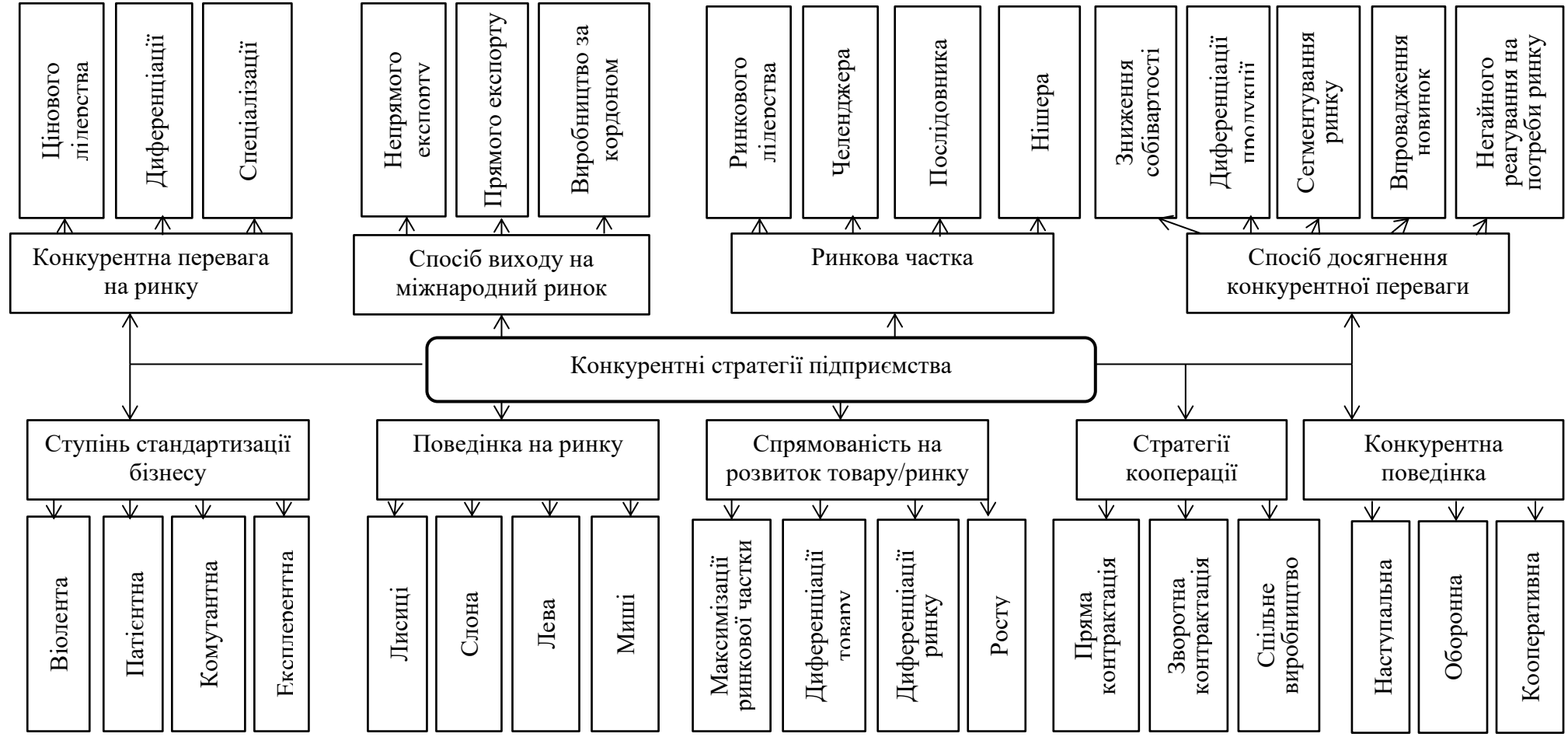
Показники оцінки конкурентних переваг виробника сільськогосподарської продукції на внутрішньому та зовнішніх ринках в розрізі основних груп та підгруп

Група показників	Підгрупа показників	Основні показники
Оцінка конкурентоспроможності продукції	Якість	Відповідність міжнародним стандартам якості
		Екологічна чистота
		Рівень товарності продукції
		Смак, запах, термін зберігання та ін.
	Ціна	Ціна реалізації 1 ц продукції на внутрішньому ринку
		Ціна реалізації 1 ц продукції на зовнішньому ринку
		Собівартість 1 ц продукції
		Рівень відповідності ціни реалізації 1 ц продукції на зовнішньому ринку світовим цінам
	Маркетинговий елемент конкурентоспроможності	Споживча вартість продукції
		Рівень доступності сільськогосподарської продукції для кінцевого споживача
Комунікаційна підтримка реалізації продукції		
Своєчасність доставки продукції		
Оцінка виробничо-господарської діяльності	Система управління	Індекс результативності управлінської праці
		Число ступенів у структурі управління.
		Питома вага заробітної плати працівників апарату управління у загальному фонді заробітної плати.

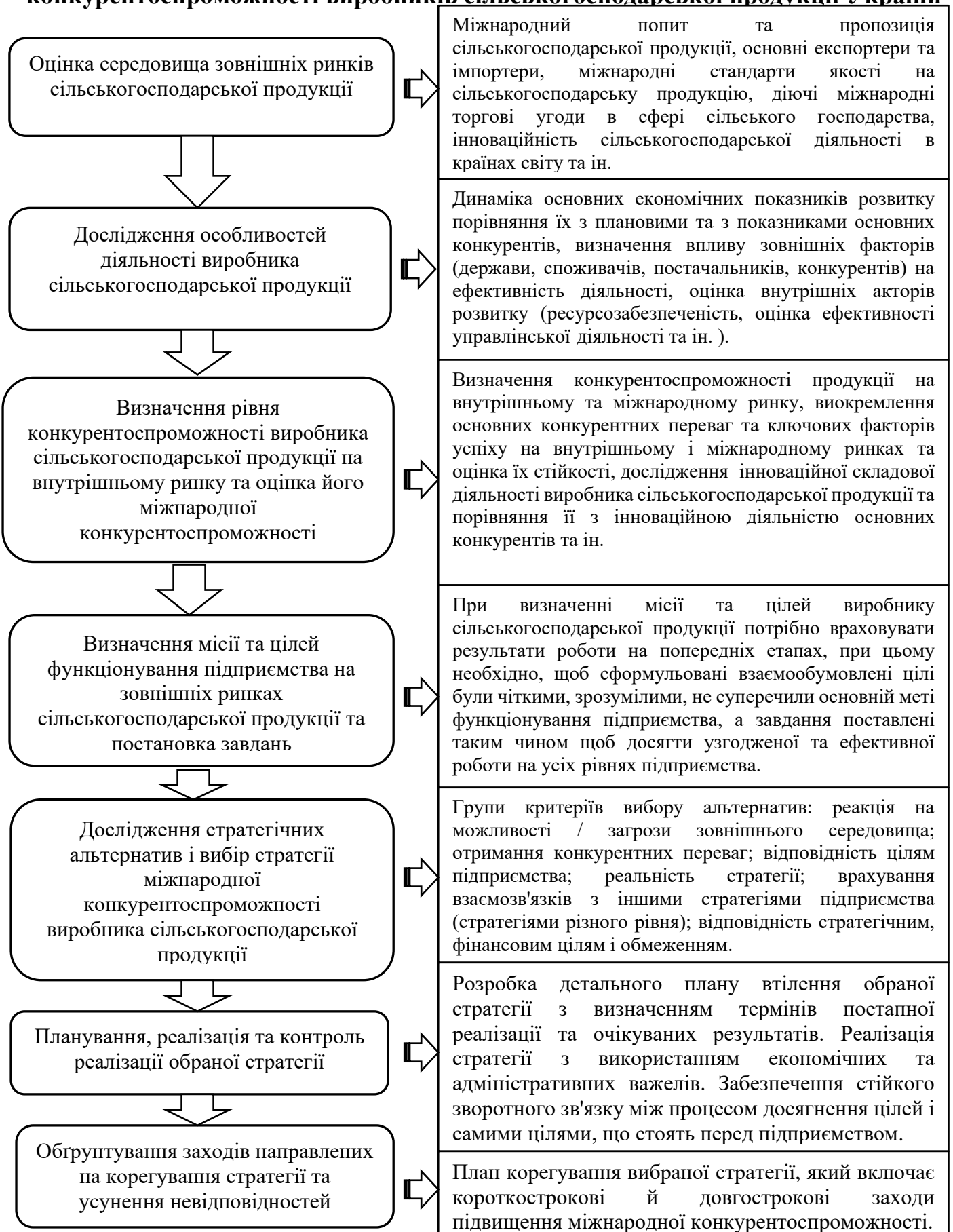
Продовження додатку Л

	Виробництво	Вартість валової продукції на 1 грн. витрат праці і коштів в управлінні.	
		Урожайність сільськогосподарських культур	
		Валовий збір сільськогосподарської продукції	
		Рівень інноваційності виробництва сільськогосподарської продукції	
	Зовнішньоекономічна діяльність	Валова продукція сільського господарства на 100 га сільськогосподарських угідь	
		Експорт сільськогосподарської продукції	
		Імпорт сільськогосподарської продукції	
		Частка експорту в загальному обсязі виробленої продукції	
	Ефективність діяльності	Рівень рентабельності експорту	
		Чистий прибуток (збиток) за рік	
		Прибуток на 1 ц реалізованої продукції	
		Прибуток на 1 га посівної площі (на 1 гол поголів'я тварин)	
	Оцінка ресурсного потенціалу	Земельні ресурси	Рівень рентабельності сільськогосподарської діяльності
			Кількість сільськогосподарських угідь
			Посівна площа основних сільськогосподарських культур
			Частка орендованих земель в загальному обсязі сільськогосподарських угідь підприємства
Фінансові ресурси		Якість ґрунтів	
		Частка власних джерел в загальному обсязі фінансування підприємства	
		Частка залучених джерел в загальному обсязі фінансування підприємства	
		Фінансова стійкість підприємства	
Матеріально-технічне забезпечення		Коефіцієнт використання фінансових ресурсів	
		Середньорічну вартість основних виробничих фондів	
		Енергетичні потужності підприємства	
		Фондовіддача	
Трудові ресурси		Рівень зношеності основних засобів	
		Середньорічна кількість працівників	
		Продуктивність праці	
		Коефіцієнт використання робочого часу	
		Коефіцієнт обороту зі звільнення	

Класичні конкурентні стратегії підприємства



Послідовність формування та реалізації стратегії міжнародної конкурентоспроможності виробників сільськогосподарської продукції України



**Основні учасники ринків окремих видів сільськогосподарської продукції
України**

	Кількість учасників	Найбільш потужні учасники
Ринок м'яса птиці		
Виробництво	111 птахофабрик	ГК ПАТ «Миронівський хлібопродукт», ТОВ «Комплекс Агромарс»
Оптова торгівля	Більше 10 підприємств	ТОВ «Міт Лайф», ТОВ «Агро Овен», ТОВ «МВ ТОРГ», ТОВ «Миронівський Продукт», ПАТ «Миронівський хлібопродукт»,
Роздрібна торгівля	Торговельні мережі (супермаркети), магазини, МАФи, ринки продовольчої продукції	
Споживачі	Підприємства харчової промисловості, населення України та інших країн світу	
Ринок зерна		
Виробництво	Біля 34,5 тисяч підприємств	ТОВ СП «НІБУЛОН» ПАТ «UkrLandFarming» NCH Capital ГК «Сварог Вест Груп»
Оптова торгівля	7487	ТОВ «Кернел» ТОВ СП «НІБУЛОН» ДП «АТ Каргілл» ТОВ «Луї Дрейфус Україна ЛТД» ТОВ «Гранум Інвест»
Роздрібна торгівля	Ринки продовольчої продукції, окремі сільськогосподарські підприємства	
Споживачі	Підприємства харчової та комбікормової промисловості, підприємства суміжних галузей сільського господарства, населення України та інших країн світу	
Ринок насіння соняшнику		
Виробництво	Біля 27 тисяч підприємств	ТОВ «Чиста криниця» ТОВ «Вінницька аграрно-промислова група» AgroGeneration & Harmelia ГК «Агропросперіс»
Оптова торгівля	Біля 7000 підприємств	ТОВ «Чиста криниця» ТОВ «Вінницька аграрно-промислова група» ТОВ «Агро Інвест Україна» Grain Alliance
Роздрібна торгівля	Ринки продовольчої продукції, окремі сільськогосподарські підприємства	
Споживачі	Підприємства харчової та комбікормової промисловості, підприємства суміжних галузей сільського господарства, населення України та інших країн світу	
Ринок овочів		

Продовження додатку П

Виробництво	Біля 2,8 тисяч підприємств	ПП «Західний буг» ПОСП «Уманський тепличний комбінат» ФГ «Органік Системс» ПАТ"Комбінат "Тепличний"
Оптова торгівля	850	ТОВ «Грін Тім» ТОВ "Ольвіта" ПП «Західний буг» ПОСП «Уманський тепличний комбінат» ПАТ"Комбінат "Тепличний"
Роздрібна торгівля	Торговельні мережі (супермаркети), магазини, МАФи, ринки продовольчої продукції	
Споживачі	Підприємства харчової промисловості, населення України та інших країн світу	

Характеристики інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції України

Підсистема	Функції підсистеми	Господарюючі суб'єкти	Основні представники
Специфічна інфраструктура			
Забезпечення виробництва сільськогосподарської продукції	Виробництво добрив та засобів захисту рослин; виробництво сільськогосподарської техніки; здійснення інноваційної діяльності в сільському господарстві та ін.	Підприємства різних форм власності, що виробляють засоби виробництва для сільського господарства; науково-дослідні установи	ПАТ «Азот», ЗАТ «Дніпровський завод мінеральних добрив», ВП «Сільгоспмаш», ННЦ «Інститут аграрної економіки», Селекційно-генетичний інститут Національний центр насінництва та сортовивчення та ін.
Зберігання сільськогосподарської продукції.	Зберігання сільськогосподарської продукції, охолодження сільськогосподарської продукції, сушіння сільськогосподарської продукції та ін.	Елеватори, сховища, термінали	ТОВ «Грін Тім», ПАТ «Державна продовольчо-зернова корпорація України» "Миколаївський портовий елеватор"», UkrLandFarming Степанівська філія «Райз» та ін.
Загальна інфраструктура			
Транспортне забезпечення	Доставка засобів виробництва до сільськогосподарського товаровиробника; своєчасна доставка сільськогосподарської продукції до покупця; навантаження та перевантаження сільськогосподарської продукції та ін.	Логістичні підприємства, транспортно-експедиторські компанії, порти, державна залізниця.	ТЗОВ «КІЙ АВІА КАРГО», ПП «ПАН Логістик», Укрзалізниця, Одеський морський торговий порт, Миколаївський морський торговельний порт та ін.
Інформаційне забезпечення	Моніторинг ринків сільськогосподарської продукції; надання інформації про ціни на сільськогосподарську продукцію в цілому по	Консалтингові агентства, дорадчі служби, спеціалізовані інформаційні	ДП «Держзовнішінформ» ТОВ «Консалтингова агенція "УкрАгроКонсалт"»,

Продовження додатку Р

	Україні, в розрізі регіонів у динаміці та в розрізі видів продукції за відповідними рубриками; надання інформації про підприємства, які працюють на ринку конкретної сільськогосподарської продукції та ін.	агентства, засоби масової інформації	ТОВ «Інформаційна агенція "АПК-ІНФОРМ"», Благодійний фонд - Закарпатський сільськогосподарський дорадчий центр "Терра Деї", ТОВ "Дорадча служба АГРО-інформ" та ін.
Фінансово-кредитне забезпечення	Покращення фінансового забезпечення сільськогосподарських товаровиробників на етапі виробництва та реалізації виробленої продукції; надання коштів на купівлю сільськогосподарської продукції та ін.	Банки, страхові компанії, кредитні установи, кооперативні банки, агропромислові фінансові групи	ТОВ «ОТП Лізинг», АТ «Укрексімбанк», НАК «Укragenrolізинг», ПриватБанк та ін.
Регулююче забезпечення	Регулювання ціноутворення на ринку окремих видів сільськогосподарської продукції, регулювання експорту та імпорту сільськогосподарської продукції, надання фінансової підтримки сільськогосподарським виробникам та ін.	Державні підприємства, державні та регіональні органи влади, спеціалізовані державні установи.	Міністерство аграрної політики та продовольства України, ПАТ «Аграрний фонд», Антимонопольний комітет України, департаменти агропромислового розвитку обласних державних адміністрацій
Посередницька підсистема	Забезпечення зв'язку між пропозицією та попитом на сільськогосподарську продукцію; постачання продукції роздрібним торговцям та іншим зацікавленим сторонам; формуванні вартості на сільськогосподарську продукцію та ін.	Агрорейдери; аграрні біржі; підприємства різних форм господарювання основною діяльністю яких є перепродаж сільськогосподарської продукції.	ТОВ СП «Нібулон», ПАТ «Державна продовольчо-зернова корпорація України», Аграрна біржа України, ПП "Фенікс Агро", ТОВ «Агро Іст Трейд» та ін.

Основні показники оцінки конкурентних переваг областей України на ринку сільськогосподарської продукції у 2017 р.

Області України	Площа с/г угідь у володінні та користуванні с/г підприємств тис. га	Кількість с/г підприємств, од	Фінансові результати с/г діяльності в регіоні, млн. грн.	Рівень рентабельності с/г діяльності, %	Продуктивність праці в с/г підприємствах, грн./1 зайнятого	Виробництво валової продукції с/г на одну особу, грн.	Питома вага області у загальному обсязі освоєних інвестицій в с/г, %	Середня ціна реалізації продукції рослинництва с/г підприємствами, грн	Середня ціна реалізації продукції тваринництва с/г підприємствами, грн
Вінницька	1208,3	2593	7868,84	23,9	337472,7	12901	7,6	6732,72	15339,2
Волинська	243,0	848	982,91	19,2	326959,5	6610	1,8	6270,98	18542,7
Дніпропетровська	1286,0	3949	4938,87	25,0	278327,9	4722	5,8	6582,07	15565,1
Донецька	686,8	1367	1992,54	25,8	257043,8	1819	2,0	6876,36	12945,4
Житомирська	648,6	1084	2371,63	25,4	304869,7	8051	4,3	4827,94	15213,5
Закарпатська	32,3	1029	173275,1	22,2	127611,3	3195	0,2	5941,0	17040,8
Запорізька	1156,0	2700	4537,55	39,6	217065,1	5548	4,6	7782,56	15866,0
Івано-Франківська	174,6	714	-152,99	-1,5	280737,7	4373	1,3	4910,88	15339,0
Київська	905,2	1966	6017,47	18,5	251013,2	3184	7,3	8269,02	18640,5
Кіровоградська	1211,9	3200	6560,51	42,2	207121,8	10790	5,7	6152,28	15691,0
Луганська	632,1	1044	2175,12	34,8	232967,0	2075	1,8	5565,35	14832,0
Львівська	365,0	1186	807,92	10,0	413400,0	3879	2,3	7280,22	13037,2
Миколаївська	996,6	3970	3607,05	30,5	216468,7	7710	4,2	4623,4	14913,5
Одеська	1329,0	4813	5106,78	35,6	226116,3	4952	5,2	6479,22	13419,5
Полтавська	1303,7	2453	11139,33	33,3	212582,2	10080	7,6	7489,63	14650,1
Рівненська	272,3	554	1207,29	23,4	310240,8	6076	2,3	5092,36	16146,1
Сумська	944,3	1061	4128,85	30,4	322260,8	9272	4,0	6624,6	14483,2
Тернопільська	567,3	1016	905,07	8,0	402408,9	8971	3,5	10612,3	14694,3
Харківська	1286,0	1928	5324,73	27,3	272121,1	5227	6,0	6950,95	15199,9
Херсонська	849,7	2560	4243,35	35,6	255844,1	10637	5,0	6409,1	14691,7
Хмельницька	908,9	1570	3579,68	21,5	365176,4	10983	4,3	5036,43	21615,3
Черкаська	945,0	1904	6038,25	32,4	272379,8	10819	5,1	7318,87	15745,7
Чернівецька	119,4	777	94,35	4,0	218779,5	4973	0,5	11171,53	21447,3
Чернігівська	1041,4	1101	4301,46	21,3	285147,1	10639	5,7	5921,3	16338,9

Оцінка конкурентних переваг областей України на ринку сільськогосподарської продукції у 2017 р., б.

Області України	Площа с/г угідь у володінні та користуванні с/г підприємств в тис. га	Кількість с/г підприємств, од	Фінансові результати с/г діяльності в регіоні, млн. грн.	Рівень рентабельності с/г діяльності, %	Продуктивність праці в с/г підприємствах, грн./1 зайнятого	Виробництво валової продукції с/г на одну особу, грн.	Питома вага області у загальному обсязі освоєних інвестицій в с/г, %	Середня ціна реалізації продукції рослинництва с/г підприємствами, грн	Середня ціна реалізації продукції тваринництва с/г підприємствами, грн	Загальний бал	Місце
Вінницька	5	6	2	13	4	1	2	9	12	54	1
Волинська	20	21	20	17	5	12	21	14	4	134	13
Дніпропетровська	3	3	8	12	12	18	5	11	11	83	5
Донецька	14	13	17	10	16	24	20	8	24	146	15
Житомирська	15	16	15	11	8	10	13	22	14	124	12
Закарпатська	23	18	18	14	24	21	25	16	5	164	18
Запорізька	6	5	9	2	22	14	11	3	8	80	4
Івано–Франківська	21	23	24	22	10	19	23	21	13	176	19
Київська	12	9	5	18	17	22	3	2	3	91	7
Кіровоградська	4	4	3	1	23	4	6	15	10	70	3
Луганська	16	20	16	4	18	23	22	18	17	154	17
Львівська	18	14	22	19	1	20	17	6	23	140	14
Миколаївська	8	2	13	7	21	11	14	23	16	115	11
Одеська	1	1	7	3	19	17	8	12	22	90	6
Полтавська	2	8	1	5	22	7	1	4	20	70	3
Рівненська	19	24	19	14	7	13	18	19	7	140	14
Сумська	10	17	12	8	6	8	15	10	21	107	10
Тернопільська	17	19	21	20	2	9	16	24	18	146	15
Харківська	3	10	6	9	14	15	4	7	15	83	5
Херсонська	13	7	11	3	15	6	10	13	19	97	8
Хмельницька	11	12	14	15	3	2	12	20	1	90	6
Черкаська	9	11	4	6	13	3	9	5	9	69	2
Чернівецька	22	22	23	21	20	16	24	1	2	151	16
Чернігівська	7	15	10	16	9	15	7	17	6	102	9

Характеристика експорту сільськогосподарської продукції окремими областями України у 2017 р.

Області України	Вартість експорту товарів, млн дол.	Вартість експорту с/г продукції, млн дол.	Частка с/г продукції експорті товарів, %	Основні види експортованої с/г продукції	Основні країни імпортери с/г продукції
Вінницька	970,4	217,37	22,4	Пшениця, кукурудза, ячмінь	Індія, Китай, Польща
Дніпропетровська	6032,0	542,88	9,0	Пшениця, жито, кукурудза, насіння соняшнику	Великобританія, Грузія, Молдова
Житомирська	589,73	125,0	21,2	Пшениця, кукурудза, соняшник	Німеччина, Білорусь, Польща
Запорізька	2962,0	393,95	13,3	Пшениця	Туреччина, Польща, Індія,
Кіровоградська	425,14	112,66	26,5	Насіння соняшнику, кукурудза, ріпак	Індія, Єгипет, Китай
Київська	1748,41	760,32	43,49	Кукурудза, Пшениця	Нідерланди, Китай, Індія
Миколаївська	1664,8	972,24	58,4	Пшениця, ячмінь, кукурудза	Єгипет, Індія, Іран
Одеська	1517,77	1047,26	69,0	Пшениця, ячмінь, насіння соняшнику	Туреччина, Індія, Іспанія
Полтавська	1435,0	279,83	19,5	Кукурудза, насіння соняшнику	Австрія, Китай, Німеччина
Сумська	672,73	208,85	31,05	Насіння соняшнику, пшениця, кукурудза	Білорусь, Туреччина, Нігерія
Харківська	1020,5	160,22	15,7	Пшениця, кукурудза, ячмінь	Молдова, Німеччина, Туреччина
Херсонська	246,57	84,82	34,4	Пшениця, ячмінь, ріпак	Туреччина, Нідерланди, Білорусь
Хмельницька	467,65	225,28	48,18	Кукурудза, соєві боби, ягода морожена	Грузія, Туреччина, Індія
Черкаська	474,33	169,81	35,8	Кукурудза, ріпак	Білорусь, Єгипет, Індія
Чернігівська	625,07	308,47	49,35	Пшениця, соєві боби	Туреччина, Зімбабве, Нідерланди

**Тарифне та нетарифне регулювання експорту основних видів
сільськогосподарської продукції до ЄС в рамках Повної та Всеохоплюючої
Угоди про вільну торгівлю між ЄС та Україною**

Сільськогосподарська продукція за класифікацією УКТЗЕД	Тарифне регулювання	Нетарифне регулювання
01. живі тварини	Усі експортні мита на живі тварини скасовані	Контроль загальної безпеки продукції
0201, 0202 М'ясо ВРХ, 0203 Свинина	При перевищенні обсягу квоти діє базова ставка ввізного мита в розмірі 12,8% та додаткове мито, у залежності від продукції	Для 0201, 0202 встановлено тарифні квоти в розмірі 12 тис. т в рік; для 0203 діє основна тарифна квота в розмірі 20 тис. т на рік, та додаткова тарифна квота – 20 тис. т. Контроль загальної безпеки продукції та контроль за забруднювачами в продукції.
0204 Баранина або козлятина	На козлятину діє нульова ставка експортного мита; на баранину визначено перелік продукції за нульовою ставкою мита. Для баранини, що не ввійшла до переліку діють ввізні мита для обсягів, які експортувалися поза квотою.	Для баранини, що не ввійшла до переліку діє тарифна квота. Тарифна квота для баранини складає 1 500 т з поступовим її збільшенням упродовж 5-ти років до 2 250 т. Контроль загальної безпеки продукції.
0207 М'ясо та їстівні субпродукти свійської птиці	На ряд продукції за групами 0207 11 10, 0207 13 40, 0207 32 11 ввізне мито з 2016 р. скасовано. На іншу продукцію, діють ввізні мита для обсягів, які експортувалися поза квотою.	Діє тарифна квота в розмірі 16-20 тис. т основної та 20 тис. т додаткової квоти. Контроль загальної безпеки продукції та контроль за забруднювачами в продукції.
03 Риба і ракоподібні, молюски та інші безхребетні	Ввізне мито для експорту до Європейського Союзу цієї групи товарів відсутнє.	Контроль загальної безпеки продукції
0409 Мед	При перевищенні обсягів тарифної квоти базова ставка мита для меду становить 17,3%	Тарифна квота складає 5 тис т/рік із поступовим збільшенням упродовж 5-ти років до 6 тис. т. Контроль загальної безпеки продукції тадо контроль за забруднювачами в продукції.
0701 Картопля, свіжа або охолоджена 0704 Капуста головчаста, капуста цвітна, капуста броколі, кольрабі та аналогічні їстівні овочі роду Brassica, свіжі або	Ставка ввізного мита з 1 січня 2016 року – 0%.	Контроль загальної безпеки продукції та контроль за забруднювачами в продукції.

Продовження додатку У

<p>охолоджені 0706 Морква, ріпа, столові буряки, солодкий корінь, редька, селера коренева та аналогічні їстівні коренеплоди 0708 Бобові овочі, лущені або нелущені, свіжі або охолоджені</p>		
0703 20 00 Часник	Після заповнення квоти, ставка мита складає 9,6% та додатково сплачується 120 Євро/ц продукції.	Встановлено тарифні квоти в розмірі 500 т/рік. Контроль загальної безпеки продукції.
<p>0801 Горіхи кокосові, бразильські, кеш'ю, свіжі або сушені, очищені від шкаралупи або неочищені, із шкіркою або без шкірки. 0802 Інші горіхи, свіжі або сушені, очищені від шкаралупи або неочищені, із шкіркою або без шкірки.</p>	Ставка ввізного мита з 1 січня 2016 року – 0%.	Контроль загальної безпеки продукції.
0808 Яблука, груші та айва, свіжі.	Для продукції окрім визначеної діє ставка ввізного мита з 1 січня 2016 року – 0%.	Для яблук та груш (коди 0808 10 80 та 0808 20 50) діє вхідна ціна. Контроль загальної безпеки продукції.
<p>1001 Пшениця і суміш пшениці та жита (меслин) 1002 Жито 1003 Ячмінь 1005 Кукурудза</p>	Для продукції окрім визначеної діє ставка ввізного мита з 1 січня 2016 року – 0%.	Для продукції під кодом 1001 90 99 «Пшениця», 1003 00 90 «Ячмінь», 1005 90 00 «Кукурудза» встановлено тарифні квоти. Для продукції під кодом 1001 90 99 розмір квоти складає 950 000 т/рік із поступовим її збільшенням до 1 млн т протягом перехідного періоду в 5 років; для 1003 00 90 - встановлена єдина квота в розмірі 250 тис.т із її збільшенням протягом 5 р. до 350 тис. т.; для 1005 90 00 - розмір квоти складає 400 тис. т/рік із поступовим її збільшенням до 600 тис. т протягом 5 р. Контроль загальної безпеки продукції та контроль за забруднювачами в продукції.

Порівняльна характеристика комплексних програм розвитку АПК окремих областей України

Програми розвитку Порівнювані показники	Комплексна програма розвитку галузі агропромислового комплексу Волинської області на 2016 – 2020 роки	Програма розвитку агропромислового комплексу Житомирської області на 2016-2020 роки	Програма розвитку та підтримки аграрного комплексу Полтавщини за пріоритетними напрямками на період до 2020 року
Розділи програми	<ol style="list-style-type: none"> 1. Паспорт Комплексної програми 2. Аналіз стану розвитку агропромислового комплексу в області та проблемні питання, які потребують вирішення. 3. Мета Комплексної програми. 4. Шляхи розв'язання проблем, обсяги фінансування. 5. Завдання і заходи Комплексної програми. 6. Очікувані результати виконання 7. Координація та контроль за ходом виконання Комплексної програми Додатки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Загальна характеристика Програми 2. Визначення основних проблем на розв'язання яких спрямована Програми. 3. Мета Програми. 4. Шляхи і засоби розв'язання проблем 5. Перелік завдань Програми та результативні показники 6. Координація та контроль за ходом виконання Програми Додатки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оцінка поточної ситуації в розвитку сільських територій області. 2. Мета Програми. 3. Основні пріоритетні напрями Програми. 4. Паспорт Програми. Додатки
Пріоритетні напрями діяльності	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток тваринництва. 2. Розвиток рослинництва. 3. Охорона родючості ґрунтів. 4. Розвиток інфраструктури аграрного ринку області. 5. Розвиток особистих селянських господарств 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рослинництво. 2. Тваринництво. 3. Харчова та переробна промисловість 4. Інфраструктура 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення конкурентоздатності малого та середнього аграрного бізнесу. 2. Підвищення доданої вартості в аграрній сфері. 3. Розвиток органічного землеробства та виробництво органічних продуктів харчування

Продовження додатку Ф

Опис конкретних результатів	Наведені загально. Конкретизовано лише планові обсяги виробництва продукції рослинництва та тваринництва.	Результати описано по кожному з пріоритетних напрямів в розрізі кожного підрозділу (Н-д, темпи росту виробництва продукції рослинництва в тому числі зерна, сої, картоплі, овочів і т.д.)	Результати описано по кожному з пріоритетних напрямів в розрізі кожного підрозділу (Н-д, по бджільництву, по садівництву та ягідництву, по підтримці сільськогосподарської дорадчої діяльності та ін.).
Джерела фінансування	Бюджети усіх рівнів, коштів Фонду регіонального розвитку, інвестицій та інші кошти, не заборонених чинним законодавством.	Державний, обласний, місцевий бюджети	Обласний та місцевий бюджети
Відповідальні за виконання Програми	Департамент агропромислового розвитку облдержадміністрації	Наведені в розрізі виконання пріоритетних напрямів	Наведені в розрізі виконання пріоритетних напрямів

Національні завдання цілей сталого розвитку України щодо сільського господарства

Завдання	Індикатор	Цільові значення
Підвищити вдвічі продуктивність сільського господарства, в першу чергу за рахунок використання інноваційних технологій	1. Продуктивність праці в сільському господарстві, тис. дол. США на одного зайнятого	2020 р. – 10,0 2025 р. – 12,5 2030 р. – 15,0
	2. Індекс обсягу сільськогосподарського виробництва, %	2020 – 102,0 2025 – 102,0 2030 – 102,0
Забезпечити створення стійких систем виробництва продуктів харчування, що сприяють збереженню екосистем і поступово покращують якість земель та ґрунтів, у першу чергу за рахунок використання інноваційних технологій	Індекс виробництва харчових продуктів, %	2020 – 103,0 2025 – 103,0 2030 – 103,0
	Частка продукції харчової промисловості та переробки сільськогосподарської сировини в експорті груп 1–24 УК-ТЗЕД, %	2020 – 51,0 2025 – 57,0 2030 – 65,0
	Частка сільськогосподарських угідь під органічним виробництвом у загальній площі сільськогосподарських угідь, %	2020 – 1,1 2025 – 1,3 2030 – 1,7
Відновити деградовані землі та ґрунтів з використанням інноваційних технологій	Площа орних земель (ріллі), тис. га	2020 – 31150,9 2025 – 29760,8 2030 – 28370,7
	Площа земель органічного виробництва, тис. га	2020 – 500,0 2025 – 1500,0 2030 – 3000,0
	Частка площі сільськогосподарських угідь екстенсивного використання (сіножатей, пасовищ), у загальній території країни, %	2020 – 13,9 2025 – 14,8 2030 – 15,8
Зменшити втрати продовольства у виробничо-збутових ланцюжках	Частка післязбиральних втрат у загальному виробництві зернових культур, %	2020 – 1,8 2025 – 1,0 2030 – 0,5
	Частка післязбиральних втрат у загальному виробництві овочів та баштанних культур, %	2020 – 10,0 2025 – 7,0 2030 – 5,0

ПРОЕКТ ПРОГРАМИ
«Розвиток галузі бджільництва на території Новомихайлівської сільської ради
Новобузького району Миколаївської області на 2019-2023 роки»

1. Опис проблеми

1.1. Сучасний стан бджільництва в Україні

Україна – одна з провідних держав світу, яка має розвинене бджільництво. Сьогодні в Україні нараховується близько 400 тис. виробників меду, що забезпечують потреби населення, харчової, медичної, парфумерно-косметичної й інших галузей у меді, квітковому пилку, прополісі, маточному молочку, бджолиній отруті. Україна є помітним гравцем на світовому ринку меду. Продукція наших бджолярів користується попитом у країнах ЄС, США, Азії та Канаді. У 2017 році було експортовано майже 70 тис. тонн меду. Галузь швидко розвивається та є важливим чинником соціального розвитку громад та сільських територій. Бджільництво сприяє розвитку рослинництва. Так, підвищенню врожайності сільськогосподарських культур при запиленні квіток бджолами в середньому становить: гречки – 41%, червоної конюшини – 75%, люцерни – 50%, баштанних – 60%, плодкових – 65%, гірчиці – 35-61%, ріпаку – 25-30%, соняшнику – 40%. Запилення медоносними бджолами сприяє покращенню якості та корисності рослинницької продукції: у насіння гречки плівчастість зменшується на 2,4 %, збільшується кількість сирого протеїну на 0,4 %, а енергія проростання – на 17 %; в озимого ріпаку при запиленні енергія проростання збільшується на 11-12 %, схожість – на 16-20 %, наявність жирів – на 4-5 %; при перехресному запиленні збільшується вага яблук на 26 %, зав'язуваність плодів – у 5,5 рази.

Разом з тим, незважаючи на певні досягнення, ефективний розвиток бджільництва стримує неналежний рівень матеріально-технічного забезпечення, наявність антибіотиків у виробленій продукції, часта заготівля незрілого меду, високий рівень хімізації сільськогосподарської діяльності, зменшення кормової бази для бджіл у зв'язку зі скороченням посівних площ медоносних культур та нестабільністю їх вирощування, відсутність взаємодії між галуззю бджільництва та харчовою, фармацевтичною і парфумерно-косметичною галузями з метою більш глибокої переробки продукту та ін.

1.2 Розвиток бджільництва на території Новомихайлівської сільської ради

Бджільництво Новомихайлівщини має запилювально-медовий напрям, в господарствах усіх форм власності налічується 1460 бджолиних сімей. В 2017 р. виробництво меду на пасіках усіх категорій господарств склало 87 тонн. Основою розвитку бджільництва є господарства населення, в яких зосереджено близько 88 % бджолосімей, та 90 % виробленої продукції.

Площа сільськогосподарської угідь Новомихайлівської сільської ради 7216 га. На території ради діє ПОП «Вікторія», 6 фермерських господарств та господарства населення. Структура сільськогосподарського виробництва : рослинництво – 90 %,

тваринництво – 10 %. Основні напрямки рослинництва : зернові, технічні, кормові. Основні напрямки тваринництва : бджільництво.

Непродумана сільськогосподарська діяльність на території ради призводить до щорічного збільшення смертності бджіл: у 2015 р – 50 %, у 2016 р. – 75 %, у 2017 р. – 57 %.

Розвиток бджільництва на території ради потребує впровадження регіональних програм підтримки і втручань органів влади, як обласних, так і місцевих. Існує ряд можливостей, які варто задіяти:

- економічне втручання – фінансова підтримка малих та середніх виробників сільськогосподарської продукції, розвиток кооперації
- соціально-економічне – збереження та підвищення трудового потенціалу підприємств сільської ради;
- еколого-економічне – створення умов для поліпшення стану довкілля.

Програма базується на нормах Закону України «Про бджільництво», «Про сільськогосподарську дорадчу діяльність», «Про сільськогосподарську кооперацію», постанови Кабінету Міністрів України від 06.08.14 №385 «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року», Стратегії розвитку Миколаївської області на період до 2020 р.

2. Мета програми

Головною метою зазначеної Програми є покращення фінансового забезпечення сільськогосподарських підприємств, підтримка зайнятості сільського населення, створення додаткових можливостей для зростання доходів індивідуальних домогосподарств, малого та середнього аграрного бізнесу, поліпшення розвитку села та якості життя в сільській місцевості.

3. Завдання програми

- підвищення врожайності сільськогосподарських культур за рахунок запилення бджолами;
- створення племінних пасік, підтримка і розвиток масового, товарного утримання пасік, збільшення кількості бджолосімей;
- забезпечення населення продукцією бджільництва;
- ріст зайнятості населення через збільшення кількості осіб, які будуть займатись бджільництвом;
- створення сільськогосподарського кооперативу в галузі бджільництва.

4. Основні пріоритетні напрями програми

4.1 Збільшення кількості бджолосімей та селекційно-племінна робота

Заходи:

- Стимулювання розвитку бджільництва шляхом фінансової підтримки на закупівлю племінного матеріалу та створення племінних пасік для особистих селянських господарств, фізичних осіб підприємців, приватних підприємств, селянських фермерських господарств, шляхом відшкодування 50% вартості племінного матеріалу, закупленого у сертифікованих господарствах, але не більше ніж 10 тис. грн. на одну пасіку, при умові співфінансування з місцевих бюджетів у співвідношенні 25% місцевий бюджет (та/або інших джерел) та 25% обласний бюджет (та/або інших джерел).

Орієнтовна сума на 2019 рік –18,75 тис. грн. обласний бюджет, 18,75 тис. грн. місцевий бюджет. На період дії Програми – 286,88 тис. грн.

- Підтримка пасічників-початківців шляхом відшкодування 30% вартості матеріалів та обладнання для облаштування першої пасіки (вулики нові, медогонки), але не більше 10 тис. грн на одну особу, при умові співфінансування з місцевих бюджетів у співвідношенні 15% місцевий бюджет (та/або інших джерел) та 15% обласний бюджет (та/або інших джерел).

Орієнтовна сума на 2019 рік - 20 тис грн., обласний бюджет 10 тис грн., місцевий бюджет 10 тис грн. На період дії Програми – 153 тис грн.

4.2 Ветеринарне забезпечення галузі*Заходи:*

- співфінансування з місцевими органами влади досліджень причин хвороб та смертності бджіл у розмірі 50%.

Орієнтовна сума на 2019 рік - 5 тис грн. місцевий бюджет. На період дії Програми – 38,24 тис грн.

4.3 Розвиток сільськогосподарської кооперації*Заходи:*

- Організація інформаційно-роз'яснювальної роботи серед членів господарств населення, фермерських господарств та фізичних осіб - сільськогосподарських товаровиробників про конкурентні переваги провадження їх діяльності у складі таких кооперативів.

- Стимулювання створення сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу, членами якого мають стати виключно особисті селянські, фермерські господарства, фізичні особи та підприємці - пасічники, шляхом компенсації 80% вартості сільськогосподарської техніки, обладнання та устаткування (з урахування сум податку на додану вартість), але не більше ніж 500 тис. грн., за умови

співфінансування 70% – з державного бюджету і 30% – кошти членів сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу.

Орієнтовна сума на 2019 рік - 500 тис грн. з державного бюджету згідно Концепції розвитку фермерських господарств та сільськогосподарської кооперації на 2018-2020 роки. На період дії Програми – 500 тис. грн.

4.4 Налагодження взаємовигідних відносин аграрного бізнесу та пасічників

Заходи:

- Організація інформаційно-роз'яснювальної роботи серед виробників сільськогосподарської продукції, що працюють на території сільської ради (ПСП, ПОП, ФГ) щодо економічної та екологічної вигоди від розвитку бджільництва на цій території.

- Інформування місцевого населення про заходи хімізації сільськогосподарських посівів виробниками сільськогосподарської продукції.

5. Фінансове забезпечення виконання поставлених завдань

Виконання Програми буде здійснюватись за рахунок коштів спів фінансування, державного обласного та місцевих бюджетів, організацій-донорів, членів сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів протягом 2019 –2023 років.

Розрахункова загальна потреба в коштах на 5 років складає 978,12 тис. грн., в тому числі з державного бюджету – 500 тис. грн., обласного бюджету (та/або інших джерел) – 219,92 тис. грн., з місцевого бюджету (та/або інших джерел) – 258,2 тис. грн.

Джерела фінансування	Обсяг фінансування, тис. грн.	Етапи виконання Програми, млн. грн.				
		2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Обласний бюджет (та/або інші джерела)	219,92	28,75	33,92	40,13	51,37	65,75
Місцевий бюджет (та/або інші джерела)	258,2	33,75	39,83	47,12	60,31	77,19
Державний бюджет	500	500	-	-	-	-
Разом	978,12	562,5	73,75	87,25	111,68	142,94

6. Очікувані результати реалізації програми

– нарощення обсягів виробництва та реалізації меду, пилку, воску, прополісу. Зокрема, обсяг виробництва меду планується наростити до: 2019 р. – 109 т на рік, 2020 р. – 131 т на рік, 2021 р. – 154 т на рік, 2022 р. – 177 т на рік, 2023 р. – 200 т на рік.

– збільшення племінного стада мінімум на 150 (з кожним роком на 30) бджолосімей, продуктивності, впровадження чистопорідного розведення бджіл, що

приведе до зниження вартості бджолопакетів для пасічників за умови купівлі їх у місцевих бджолярів.

- створення сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу в галузі бджільництва. Метою діяльності кооперативу є налагодження зв'язків з підприємствами харчової, медичної, парфумерно-косметичної галузей задля більш ефективного продажу продукції бджільництва на внутрішньому ринку, пошуку можливостей для успішного експорту меду та їх реалізація.

- забезпечення збільшення врожаїв сільськогосподарських культур.

- формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на місцевому, національному та міжнародному рівнях.

- розвиток самозайнятості на території сільської ради, створення додаткових робочих місць, збереження трудового потенціалу сільської ради.

- покращення екологічної ситуації на території сільської ради.

7. Ризики виконанням програми

Основні ризики, пов'язані зі здійсненням програми включають:

- можливі зміни кон'юнктури світового та внутрішнього ринку меду;

- відсутність урядової стратегії та державної програми підтримки розвитку бджільництва;

- невизнання на обласному та місцевому рівні пріоритетності розвитку бджільництва для вирішення соціально-економічних проблем розвитку Новомихайлівської сільської ради;

- низький загальний рівень технологічної культури українських виробників сільськогосподарської продукції;

- неспроможність сільськогосподарських підприємств та пасічників налагодити конструктивний діалог;

- відсутність у пасічників необхідних знань про кооперацію та бажання об'єднуватися для досягнення спільної мети;

- відсутність відповідних знань та небажання пасічників займатися розведенням племінних пасік.

Мінімізувати визначені ризики дозволить практична реалізація наступних заходів:

- диверсифікація пасічниками поставок виробленої продукції (підприємствам харчової, медичної, парфумерно-косметичної галузей, торговим посередникам), налагодження прямих зв'язків з іноземними споживачами;

- прийняття державної програми розвитку бджільництва (проект даної Програми сформовано Національним науковим центром «Інститут бджільництва ім. П.І. Прокоповича» та Спілкою пасічників України);

- декларування необхідності розвитку бджільництва в сільській місцевості в програмах розвитку сільського господарства Миколаївської області та Новобузького району;

- розвиток дорадництва на території Новобузького району;

- проведення на постійній основі зустрічей керівників сільськогосподарських підприємств, пасічників, районного та місцевого керівництва, всіх бажаючих з метою обговорення проблем розвитку сільськогосподарської діяльності та бджільництва на території Новомихайлівської сільської ради та знаходження компромісних рішень щодо їх вирішення.

8. Контроль за виконанням програми

Координація та контроль за виконанням Програми здійснюється головою Новомихайлівської сільської ради.

Інструменти розвитку органічного виробництва в Україні

Інструмент	Сутність
Державна підтримка та контроль.	<p>Законодавчі рамкові умови та інституційні можливості для управління та контролю органічного землеробства в Україні знаходяться поки що на стадії створення. Використання та обмін досвідом з іноземними партнерами при створенні відповідних інституцій може значним чином сприяти успішному розвитку правових рамок умов.</p> <p>Надалі необхідним є створення державного огляду ринків, детальний аналіз наявної ситуації та принципово відкрите визнання для розвитку сільського господарства та відповідного поводження з природними ресурсами в Україні. Важливою допоміжною складовою тут може бути створення національного органічного плану дій, в якому будуть передбачені спеціальні програми підтримки для підприємств що займаються виробництвом та переробкою органічної продукції.</p> <p>Державна підтримка повинна бути направлена також на розвиток кооперації в даному секторі, має фокусуватися на слабко розвинутому ланцюжку створення доданої вартості та активній участі у професіоналізації органічної логістики та подібних процедурах (сушіння, зберігання, транспортування, місця перевантаження, як наприклад, порти, тощо).</p>
Навчання, підвищення кваліфікації, консультування	<p>До сьогодні в країні існує брак спеціалістів не лише з виробництва органічної продукції, а і сертифікації, зберігання, просування на внутрішній та зовнішні ринки. Поширений дефіцит знань є напевне найбільшою перешкодою для розвитку органічного землеробства в Україні. Тому необхідним є посилені міжнародна співпраця між вищими школами та університетами України та країнами, де налагоджено органічне виробництво. Далі в центрі уваги має стояти державне консультування з даних питань. Тут держава може діяти як центральний орган при переносі знань, наданні доступу до засобів підтримки, та при забезпеченні подальшого зв'язку господарств та підприємств (фермерів між собою, фермерів та переробників, переробників між собою), а також стимулювати інновації та визначати потреби.</p> <p>Розбудова системи навчання та підвищення кваліфікації зайнятих в органічному сільськогосподарському виробництві та областях, пов'язаних із ним, зокрема, в переробці (керівництво підприємством, організація сховищ, станції перевантаження, переробка, тощо), подібно спеціальним професійним школам, технікумам та академіям, та/або інтеграція органічного землеробства до вже існуючих організацій та навчального змісту, уможливить перенесення знань з університетів до практики.</p>
Дослідження та розвиток технологій	<p>Застосовувані виробниками методи органічного землеробства повинні виправдовувати себе для відповідних екологічних умов місця вирощування та бути розвинуті на їхній основі. Відповідно, існує необхідність у розвитку та проведенні досліджень на дослідних станціях та на окремих відібраних підприємствах. Тут можна запропонувати співробітництво українських дослідницьких організацій з іноземними університетами (що мають відповідний досвід) державними та недержавними дослідницькими інститутами.</p>

Продовження додатку Ш

Селекція рослин та забезпечення посівним матеріалом	Українські товаровиробники органічної продукції здебільшого використовують насінневий матеріал, що не пристосований до специфічних умов місця вирощування та часто не відповідає міжнародним органічним стандартам (наприклад, щодо питань обробки посівного матеріалу/протруювання). Існує потреба в сортах, які задовольнятимуть специфічні вимоги органічного землеробства в Україні. Для розбудови цієї області рекомендується налагодити співпрацю українських селекціонерів з наявними міжнародними організаціями в області органічної селекції рослин.
Сенсибілізація споживачів та компанії для розвитку свідомості	Споживачам відводиться вирішальна роль у розвитку органічного землеробства. Введення національної органічної печатки допомагає споживачам швидко та легко розпізнавати органічні продукти харчування, які походять з України. Державна інформаційна компанія повинна також сприяти розвитку попиту з боку споживачів та точно пояснювати взаємозв'язки між землекористуванням, станом природних ресурсів, умовами життя та власним споживанням.

**Перелік основних сильних та слабких сторін виробників
сільськогосподарської продукції України в умовах функціонування на
зовнішніх ринках**

Сильні сторони	Слабкі сторони
Виробництво	
Родючі ґрунти	Значна частина виробників сільськогосподарської продукції України не мають достатніх земельних ресурсів для того, щоб самостійно сформувати необхідну для реалізації на світовому ринку партію продукції
Високотехнологічний рівень механізації сільськогосподарського виробництва у великих сільськогосподарських підприємствах	Зношеність матеріально-технічної бази частини малих та середніх сільськогосподарських товаровиробників
Диверсифікація виробництва, переорієнтація сільськогосподарських товаровиробників на виробництво нішевих видів сільськогосподарської продукції (гірчиця, часник, малина)	Зменшення обсяг виробництва продукції тваринництва
Підвищення врожайності сільськогосподарських культур	Збільшення собівартості виробництва сільськогосподарської продукції
Розвиток виробництва органічної продукції	
Фінанси	
Загальне покращення фінансової результативності сільськогосподарської діяльності в динаміці	Наявність підприємств котрі отримують чистий збиток від сільськогосподарської діяльності
Наявність державних програм фінансової підтримки малих та середніх виробників сільськогосподарської продукції	Складнощі отримання фінансової допомоги сільськогосподарськими підприємствами окремих галузей (ягідництво, бджільництво)
Наявність міжнародних грантових проєктів фінансової допомоги в розвитку сільської місцевості	Основна частина грантів направлена на покращення соціального забезпечення на селі, а не на підтримку підприємницької діяльності
Менеджмент підприємств	
Потужний управлінський потенціал більшості сільськогосподарських підприємств	Небажання керівників частини підприємств опановувати новітні методи та форми менеджменту
	Низький рівень керівників сільськогосподарських підприємств, що бажають отримувати необхідні навички для самостійного виходу на світовий ринок
	Орієнтація менеджменту підприємства на реалізацію операційних завдань без виокремлення стратегічних цілей
Трудові ресурси	

Продовження додатку Ц.1

Підвищення продуктивності праці в сільському господарстві	Нижчий рівень продуктивності праці порівняно з високорозвиненими країнами
Висока кваліфікація наявних трудових ресурсів	Старіння трудових ресурсів сільськогосподарських підприємств
Низький рівень заробітної плати	Небажання молоді працювати на сільськогосподарських підприємствах
Інноваційна діяльність	
Застосування інноваційних технологій виробництва сільськогосподарської продукції, використання елітних сортів насіння та високопродуктивних порід.	Мінімальне застосування інноваційних технологій виробництва сільськогосподарської продукції малими та середніми сільськогосподарськими підприємствами
Наявність інноваційних проектів у сільськогосподарських підприємствах	Відсутність достатніх ресурсів для здійснення інноваційної діяльності у більшості сільськогосподарських підприємств
Реалізація інноваційного потенціалу малих та середніх сільськогосподарських підприємств	
Ринкові	
Розвинений вітчизняний ринок сільськогосподарської продукції	Реалізація сільськогосподарської продукції виробниками посередникам безпосередньо «з поля» за мінімальними цінами
Значні обсяги реалізації сільськогосподарської продукції за кордон	Значні цінові коливання на сільськогосподарську продукцію в розрізі регіонів
Збільшення обсягів реалізації сільськогосподарської продукції з доданою вартістю (олія, борошно, фасований мед)	Експорт сільськогосподарської продукції переважно здійснюється трейдерами
Відкриття нових ринків збуту сільськогосподарської продукції, розширення присутності на ринках Азії та Європи	Сировинний характер експорту сільськогосподарської продукції
Збільшення обсягів реалізації нішевих видів сільськогосподарської продукції (мед, волоські горіхи)	Значний вплив агрохолдингів та агротрейдерів на рівень цін на сільськогосподарську продукцію
Інфраструктурне забезпечення	
Можливість використання автомобільним, залізничним, повітряним та водним транспортом	Зношеність дорожнього та залізничного покриття
Збільшення потужностей для зберігання сільськогосподарської продукції (зернохранища, елеватори)	Низький рівень будівництва овочесховищ
Наявність вітчизняних підприємств що виробляють засоби виробництва для сільського господарства	Висока вартість послуг підприємств, що допомагають вийти на світовий ринок
Розвиток інформаційного забезпечення діяльності сільськогосподарських товаровиробників на внутрішньому та зовнішньому ринках (діяльність консалтингових агентств, дорадчих служби)	

Перелік найбільш важливих зовнішніх можливостей та загроз для діяльності сільськогосподарських товаровиробників України на зовнішніх ринках

Можливості	Загрози
Економіка	
Економічне зростання галузі сільського господарства	Інфляційні процеси в економіці країни
Економічне зростання країни	Зниження загального рівня розвитку України
Підвищення міжнародного попиту на сільськогосподарську продукцію	Зменшення міжнародного попиту на сільськогосподарську продукцію
Збільшення вартості сільськогосподарської продукції на світовому ринку	Зниження вартості сільськогосподарської продукції на світовому ринку
Політика / законодавство	
Зростання політичної та законодавчої стабільності в Україні	Зростання політичної нестабільності через збройний конфлікт на Сході України
Ефективна реалізація державних програм підтримки діяльності сільськогосподарських товаровиробників	Податковий тиск на суб'єктів господарювання в аграрній сфері
Гармонізація вітчизняних стандартів до міжнародних в сфері сільського господарства	Реалізація політики протекціонізму країнами-імпортерами щодо української сільськогосподарської продукції
Підписання нових міжнародних договорів та ефективна реалізація діючих міжнародних зобов'язань в сфері сільського господарства	
Науково-технічний прогрес	
Підтримка на державному та міжнародному рівні інноваційних ініціатив в сфері сільського господарства	Інноваційне відставання від інших учасників світового ринку сільськогосподарської продукції
Покращення ефективності діяльності сільськогосподарських науково-дослідних установ	Загальні умови імпорту інноваційних сільськогосподарських технологій без пільгових режимів
Реалізація інноваційних проєктів підприємствами, що виробляють засоби виробництва для сільського господарства	
Природне середовище	
Розвиток органічного землеробства в Україні та світі	Забруднення біосфери, атмосфери, гідросфери, ґрунтів
Використання енергії вітру, сонця та води для здійснення сільського землеробства	Світова екологічна криза
Соціальна сфера	
Вирішення соціальних проблем в сільській місцевості	Зубожіння населення в сільській місцевості
Збільшення населення планети	Еміграція сільської молоді до міст або за кордон
Підвищення платоспроможності населення в країнах Азії, Східної Європи, Африки	Підвищення рівня бідності в країнах що розвиваються
Підвищення культурно-освітнього рівня населення світу	

Загальні положення конкурентної стратегії виробників сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках



Рекомендовані конкурентні стратегії для практичного застосування виробникам сільськогосподарської продукції України на зовнішніх ринках

Особливості діяльності підприємства																		
Обсяги виробництва експортної продукції		Стан матеріально–технічної бази			Доступність до джерел фінансування		Інноваційна активність		Відповідність продукції міжнародним стандартам якості		Місце–розташування потужностей підприємства		Досвід роботи на світовому ринку			Ринок збуту продукції		
до 100 т (1000 т для масових видів)	більше 100 т (1000 т для масових видів)	Відмінний	Добрий	Задовільний	Залучені кошти та самофінансування	Лише самофінансування	Інноваційно–активне	Інноваційно–неактивне	Відповідає	Частково відповідає, не відповідає	Західні, Північні, Центральні області	Східні, Південні, Центральні області	Відсутній	До 5 років	Більше 5 років	Країни Західної Європи	Країни СНД	країни Азії та Африки
Стратегія мінімізації витрат																		
	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Стратегія диференціації																		
+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+		+	+	+	+	+
Стратегія досягнення інноваційної монополії																		
+	+	+				+	+		+		+	+			+		+	+
Стратегія фокусування на ринковому сегменті																		
+		+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Перелік основних установ та організацій, що надають фахову допомогу та необхідну інформацію для здійснення підприємством зовнішньоекономічної діяльності

Організація, установа, Інтернет-ресурс	Вид організації	Напрями роботи	Умови співпраці
Торгово-промислова палата України	Недержавна неприбуткова самоврядна організація, яка на добровільних засадах об'єднує юридичних осіб та громадян України, зареєстрованих як підприємці, а також їх об'єднання.	Пошук потенційного партнера за кордоном. Огляд потенційних ринків експорту. Консультації щодо вимог ринку експорту до товару. Дослідження цільового ринку експорту. Розробка експортної стратегії підприємства. Підвищення кваліфікації в рамках сертифікаційної програми тренінгів для консультантів із експорту до ЄС. Пошук потенційних партнерів через Європейську мережу підприємств. Надання інформації по європейському та національному законодавстві в питаннях технічного регулювання. Пошук нотифікованими органу сертифікації на відповідність міжнародному стандарту НАССР (ISO 22000), допомога в проходженні сертифікації, ін.	Співпраця здійснюється на платній та безоплатній основі. Вартість залежить від того, чи є підприємство членом ТПП, від виду послуги, від того чи фінансується надання визначених послуг міжнародними донорами.
Офіс з просування експорту	Консультативно-дорадчий орган при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України	Освіта для експортерів. Бізнес можливості. Експортний консалтинг. Пошук партнерів в ЕЕН. Координація та регулярне проведення засідань Ради з просування експорту.	Співпраця здійснюється на платній та безоплатній основі залежно від напрямку допомоги.
Центр підтримки експорту	Структурний підрозділ Українського союзу промисловців та підприємців	Сприяє просуванню українського експорту до Туркменістану, Азербайджану, Казахстану, США, Катару, Саудівської Аравії, Бразилії, Латвії, Литви, Ізраїлю, Іспанії, Швеції, Великобританії, Норвегії, Нідерландів, Канади, Нігерії, Південної Кореї.	Допомога надається на платній та безоплатній основі лише членам УСПП
Державна підтримка українського експорту	Інтернет-платформа Міністерства економічного	Дає можливість отримати інформацію про міжнародну виставкову діяльність, законодавство у сфері ЗЕД, організацію зовнішньої торгівлі	Використання даного інтернет-ресурсу безкоштовне

Продовження додатку Я.1

	розвитку і торгівлі України	в країнах світу. Формує бази даних експортерів України та конкурентоспроможної на зовнішньому ринку продукції.	
Центр підтримки експорту до ЄС	Консультативно-дорадчий орган при Міністерстві аграрної політики та продовольства України	Проведення експортних тренінгів для виробників сільськогосподарської продукції щодо можливості експорту до ЄС. Проведення бізнес-турів до країн ЄС. Сприяння участі виробників сільськогосподарської продукції у міжнародних виставках та ярмарках на території країн ЄС.	Діяльність центру фінансується Федеральним Міністерством продовольства та сільського господарства Німеччини. Всі послуги для виробників сільськогосподарської продукції безкоштовні.
Українська аграрна конфедерація	Недержавна організація, яка на добровільних засадах об'єднує професійні організації АПК, виробників, переробників та сервісні служби аграрного сектору заради створення умов ефективної діяльності учасників аграрного ринку України.	Проведення різного роду конференцій, семінарів, тренінгів, навчальних програм, в тому числі і щодо виходу виробників сільськогосподарської продукції на зовнішні ринки. Надання безкоштовних юридичних консультацій виробникам сільськогосподарської продукції щодо здійснення ЗЕД від юридичних фірм партнерів. Надання висококваліфікованих консультацій та підтримки у пошуку інвестицій. Надання допомоги при пошуку надійних міжнародних партнерів.	Усі послуги для учасників організації безкоштовні.
Галузеві організації (Асоціація фермерів та приватних землевласників Асоціація виробників молока, Українська зернова асоціація та ін.).	Неурядові організації, що на добровільних засадах об'єднують виробників конкретних видів сільськогосподарської продукції окремих галузей	Проведення різного роду конференцій, семінарів, тренінгів, навчальних програм щодо особливостей впровадження системи НАССР у виробництві, пошуку закордонних партнерів, вирішення спорів за зовнішньоекономічними контрактами та ін.	Допомога для членів організацій, як правило, безкоштовна.

Основні міжнародні проекти в сільському господарстві України

Назва проекту	Міжнародний партнер	Мета проекту	Терміни реалізації
Підтримка розвитку сільського господарства та сільських територій	USAID – Агентство США з міжнародного розвитку	Підтримка стійкого економічного зростання на широкій суспільній базі на основі підвищення конкурентоздатності та якості управління у аграрному секторі з залученням до нього ширшого спектру учасників економічної діяльності, що дасть змогу забезпечити належні джерела доходів для мешканців сільських територій. Проект сприятиме зростанню конкурентоздатності аграрного сектору, надаючи допомогу аграрним МСП у впровадженні міжнародних стандартів якості та безпечності продукції.	2016–2020 рр
Український проект бізнес-розвитку плодоовочівництва	Міністерств міжнародних справ Канади, Менонітська Асоціація Економічного Розвитку	Розширення та розвиток можливостей для створення додаткової вартості на ринку плодоовочевої продукції. Залучення малих та середніх сільгоспвиробників до ринків з вищою доходністю через ринкову консолідацію. Поліпшення методів виробництва й технологій, а також сприяння розвитку взаємовідносин з постачальниками. Покращення післязбиральної доробки продукції, а саме: очищення, сортування, пакування; відстеження продукції; гарантії безпеки та якості продукції; ланцюги поставок охолодженої продукції, транспортування та логістика.	2014–2021 рр
Програма ЄС з підтримки малого і середнього бізнесу	Європейська комісія	Покращення умов доступу малих та середніх підприємств на зовнішні ринки (забезпечення консультативних та аналітичних послуг, пов'язаних з експортно-імпортною діяльністю підприємств, розширенням торговельно-економічних зв'язків). Покращення умов функціонування МСП (імплементация Акту Малого Бізнесу для Європи (Small Business Act for Europe). Формування культури ведення бізнесу.	2014–2020 рр.

Продовження додатку Я.2

Транскордонна мережа для інноваційного сільського господарства	Європейський союз	Створення українсько–молдавського об'єднання малих і середніх сільськогосподарських виробників. Проект націлений підвищити конкурентоспроможність с/г сектору за рахунок розширення контактів партнерів по обидва боки кордону і впровадження інноваційних рішень в аграрній сфері. Це дозволить їм підвищити якість продукції і вийти на ринки Європейського Союзу.	2018 р.
Розвиток органічного ринку в Україні	Державний секретаріат Швейцарії з економічних питань	Стимулювання зростання малих та середніх підприємств українського органічного харчового сектору через розвиток органічних та регіональних виробничо–збутових харчових ланцюгів. Фокусується на національному та міжнародному ринках.	2012–2018 рр.
Розвиток молочного бізнесу в Україні	Міністерство закордонних справ Канади, Данон Екосистем Фонд (Франція)	Вирішення труднощів, які стоять перед малими та середніми виробниками молока, шляхом створення та посилення існуючих кооперативів, які пропонують послуги, необхідні для ефективної системи молочного виробництва. Ці послуги полягають у збиранні та ринковій дистрибуції молока, постачанні господарствам засобів виробництва, зокрема господарських товарів та добрив, виробництві високоякісних кормів, а саме – сіна та кукурудзяного силосу.	2014–2021 рр.
Німецько–українська співпраця в галузі органічного землеробства	Федеральне Міністерство продовольства та сільського господарства Німеччини	Сприяння розвитку органічного сільського господарства в Україні через покращення підготовки і підвищення кваліфікації фахівців і керівників підприємств.	2016–2019 рр.

Вихідні дані для побудови економетричних моделей впливу інвестиційно-інноваційної діяльності на розвиток експорту продукції сільського господарства підприємствами розраховані з врахуванням офіційного середньорічного курсу гривни відносно долара США від НБУ

	Обсяг експорту продукції сільського господарства, млрд. грн						Обсяг виробництва с/г продукції сільськогосподарськими підприємствами, млрд. грн						Загальний обсяг капітальних інвестицій освоених у сільському господарстві, млрд. грн					
	Роки						Роки						Роки					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Україна	135,08	142,24	198,51	318,93	390,93	473,42	136,15	166,96	209,64	327,35	387,28	428,4	18,56	18,18	18,39	29,31	49,66	63,4
Миколаївська область	8,05	8,9	11,21	19,64	24,84	32,16	3,53	5,29	4,99	8,9	12,44	12,69	0,32	0,58	0,71	1,23	2,49	2,4
	Обсяг іноземних інвестицій в сільське господарство, млрд. грн						Загальний обсяг фінансування інноваційної діяльності, млрд. грн						Внутрішні витрати на виконання наукових досліджень і розробок в сільському господарстві, млрд. грн					
	Роки						Роки						Роки					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Україна	5,88	5,83	9,24	13,48	12,83	15,59	11,48	9,56	7,7	13,81	23,23	9,12	0,65	0,64	0,59	0,61	0,64	0,81
Миколаївська область	0,01	0,011	0,043	0,109	0,126	0,136	0,362	0,617	0,251	0,291	0,632	0,325	0,004	0,008	0,002	0,002	0,012	0,003

Модель 1

Вплив інвестиційно-інноваційної діяльності експорт продукції сільського господарства підприємствами України

Для того, щоб виявити які з факторів найбільше впливає на ріст експорту продукції сільського господарства підприємствами України побудуємо кореляційну матрицю, тобто матрицю парних коефіцієнтів кореляції, використовуючи опцію *EXCEL* → *СЕРВІ* → *КОРЕЛЯЦІЯ*

	<i>y</i>	<i>x1</i>	<i>x2</i>	<i>x3</i>	<i>x4</i>	<i>x5</i>
<i>y</i>	1					
<i>x1</i>	0,993224	1				
<i>x2</i>	0,972957	0,975048	1			
<i>x3</i>	0,961874	0,942193	0,88534	1		
<i>x4</i>	0,377103	0,426576	0,316075	0,379938	1	
<i>x5</i>	0,765976	0,7115	0,656484	0,845869	-0,03851	1

Рисунок 1. – Матриця парних коефіцієнтів кореляції для виявлення впливу інвестиційно-інноваційної діяльності на розвиток експорту продукції сільського господарства України

Згідно побудованої матриці, робимо висновок, що спостерігається достатньо сильний зв'язок між результативною ознакою *y* та факторною ознакою x_1 $r_{yx1} = 0,9932$, між *y* та x_2 $r_{yx2} = 0,973$, між *y* та x_3 $r_{yx3} = 0,9619$, між *y* та x_4 – слабкий (0,377), а між *y* та x_5 зв'язок сильний (0,756).

Багатофакторна модель залежності обсягу експорту продукції сільського господарства підприємствами України від визначених показників x_1 , x_2 та x_3 має вигляд:

$$y = 0,44x_1 + 2,55x_2 + 10,99x_3 - 46963$$

Коефіцієнт множинної кореляції є мірою лінійного зв'язку залежної змінної *y* з незалежними змінними x_1, x_2, x_3 і становить для даної моделі $R = 0,9963$ що характеризує достатньо сильний зв'язок між відповідними соціально-економічними показниками.

Значення коефіцієнта детермінації за даною моделлю свідчить про те, що варіація обсягу експорту на 99,82% визначається варіацією обсягу виробництва сільськогосподарської продукції сільськогосподарськими підприємствами, загального обсягу капітальних інвестицій освоєних у сільському господарстві, обсягу іноземних інвестицій в сільське господарство.

Спрогнозуємо значення обсягу експорту продукції сільського господарства України на 2019 та 2020 роки, визначивши значення незалежних змінних на основі рядів динаміки.

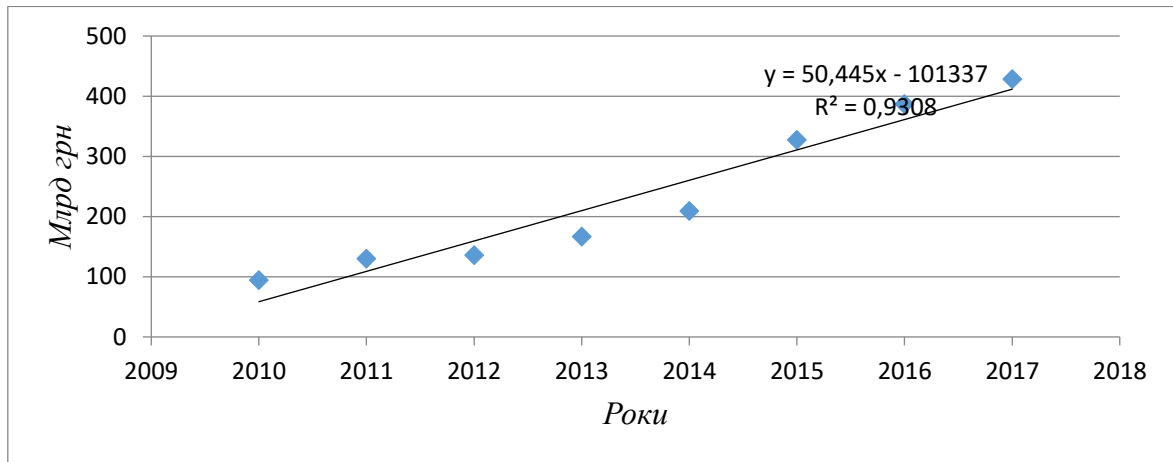


Рисунок 2. – Прогнозні дані обсягів виробництва продукції сільського господарства сільськогосподарськими підприємствами України

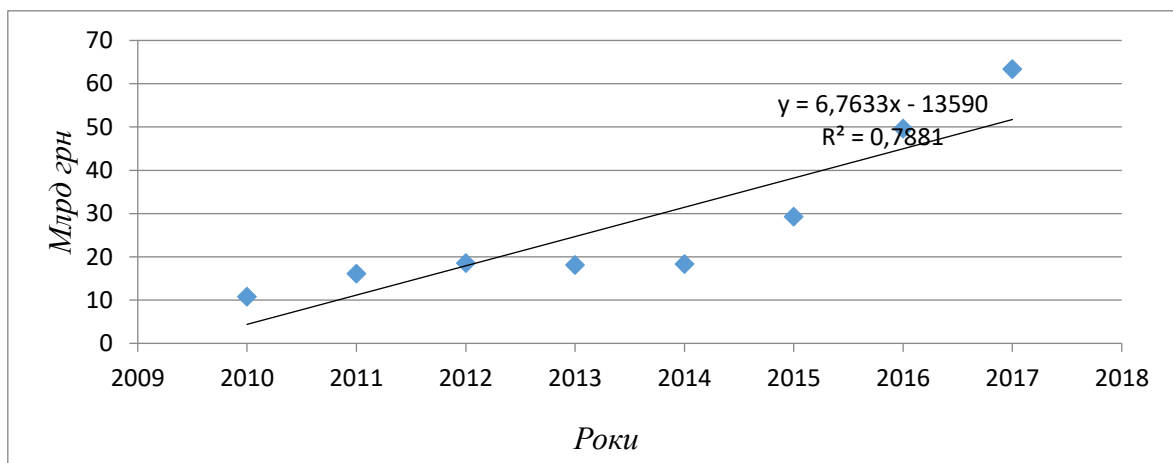


Рисунок 3. – Прогнозні дані обсягів капітальних інвестицій освоєних в сільському господарстві України

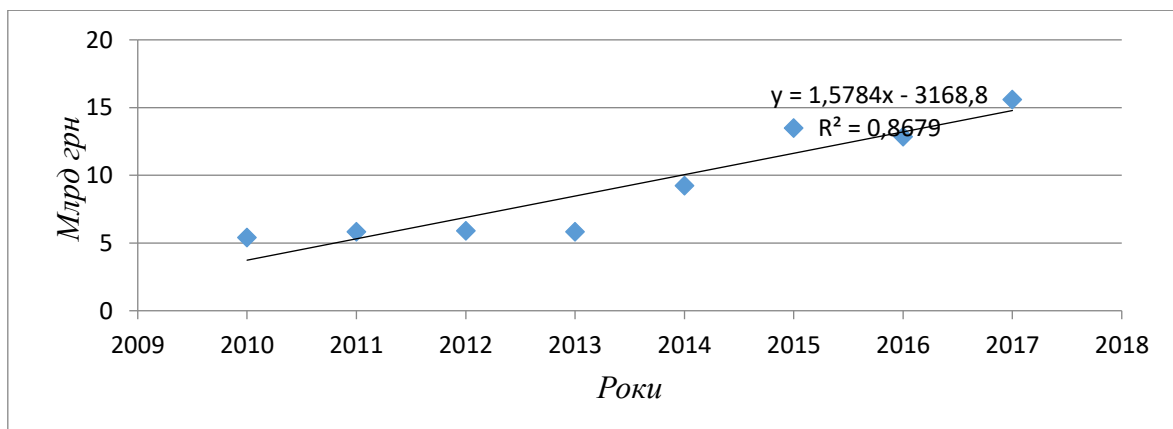


Рисунок 4. – Прогнозні дані обсягів іноземних інвестицій в сільське господарство України

Перевіримо точність економетричної моделі за допомогою середньої відносної похибки апроксимації, маємо

$$\bar{\varepsilon} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left| \frac{y_i - \hat{y}_i}{y_i} \right| \cdot 100\% = 4,45 < 10\% ,$$

що свідчить про високу якість моделі це також ілюструє рисунок 5.7 на якому спостерігається незначне відхилення y_i та \hat{y}_i .

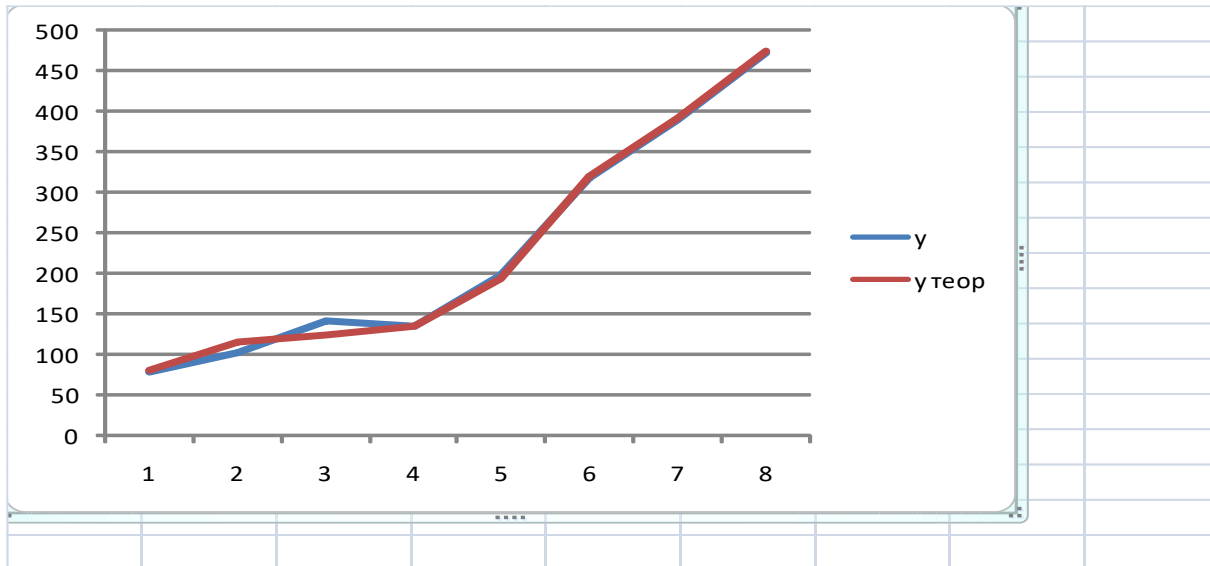


Рисунок 5. – Графік фактичних даних та лінії регресії економетричної моделі обсягу експорту продукції сільського господарства підприємствами України

Модель 2

Вплив інвестиційно-інноваційної діяльності на експорт продукції сільського господарства підприємствами Миколаївської області

Для виявлення факторів, які найбільше впливають на розвиток експорту виробників сільськогосподарської продукції Миколаївської області побудуємо кореляційну матрицю, тобто матрицю парних коефіцієнтів кореляції, використовуючи опцію

EXCEL → СЕЕРВИ → КОРРЕЛЯЦІЯ :

	<i>y</i>	<i>x1</i>	<i>x2</i>	<i>x3</i>	<i>x4</i>	<i>x5</i>
<i>y</i>	1					
<i>x1</i>	0,963198	1				
<i>x2</i>	0,949105	0,985744	1			
<i>x3</i>	0,958818	0,958482	0,928243	1		
<i>x4</i>	-0,04672	0,18363	0,215705	-0,05968	1	
<i>x5</i>	0,077849	0,305489	0,365715	0,089713	0,954802	1

Рисунок 1 – Матриця парних коефіцієнтів кореляції для виявлення впливу інвестиційно-інноваційної діяльності на експорт продукції сільського господарства підприємствами Миколаївської області

Згідно побудованої матриці, робимо висновок, що спостерігається достатньо сильний зв'язок між результативною ознакою *y* та факторною ознакою *x1* $r_{yx1} = 0,9632$, *x2* $r_{yx2} = 0,9491$ та між *y* і *x3* $r_{yx3} = 0,9588$, між *y* та *x4* зв'язок відсутній (-0,04672), між *y* та *x5* – слабкий (0,0778).

Побудуємо лінійну багатфакторну економетричну модель залежності обсягу експорту продукції сільського господарства від обсягу виробництва сільськогосподарської продукції сільськогосподарськими підприємствами, загального обсягу капітальних інвестицій освоєних у сільському господарстві, обсягу іноземних інвестицій в сільське господарство.

Виберемо специфікацію моделі (аналітичну форму):

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3;$$

Де, a_0, a_1, a_2, a_3 невідомі параметри моделі.

Побудуємо економетричну модель за допомогою опції *СЕРВИС → АНАЛИЗ ДАННЫХ → РЕГРЕССИЯ*

Звідси, економетрична модель обсягу експорту продукції сільського господарства має вигляд:

$$y = 3,35 + 0,536x_1 + 2,88x_2 + 83,8x_3$$

Коефіцієнти a_1, a_2, a_3 показують, на скільки одиниць в середньому зміниться результативна ознака y при зміні факторних ознак x_1, x_2, x_3 на одиницю. Інакше кажучи, коефіцієнти a_1, a_2, a_3, a_4 показують середню ефективність факторів x_1, x_2, x_3 , оскільки відображає середній приріст результату на одиницю фактора.

$R = 0,972$ - коефіцієнт множинної кореляції, який є мірою лінійного зв'язку залежної змінної y з незалежними змінними x_1, x_2, x_3 . Його значення характеризує достатньо сильний зв'язок між відповідними соціально-економічними показниками.

Значення коефіцієнта детермінації за даною моделлю свідчить про те, що варіація обсягу експорту на 94,5 % визначається варіацією обсягу виробництва сільськогосподарської продукції сільськогосподарськими підприємствами, загального обсягу капітальних інвестицій освоєних у сільському господарстві, обсягу іноземних інвестицій в сільське господарство.

Прогнозовані дані щодо обсягів експорту продукції сільського господарства підприємствами Миколаївської області визначено на основі рядів динаміки становлять у 2019 р. 40,62 млрд дол. (або на 26,5% більше базового періоду), у 2020 р. – 45,55 млрд дол (+ 41% від 2017 р.). прогнозні дані по кожному з показників наведено на рисунках 2-4.

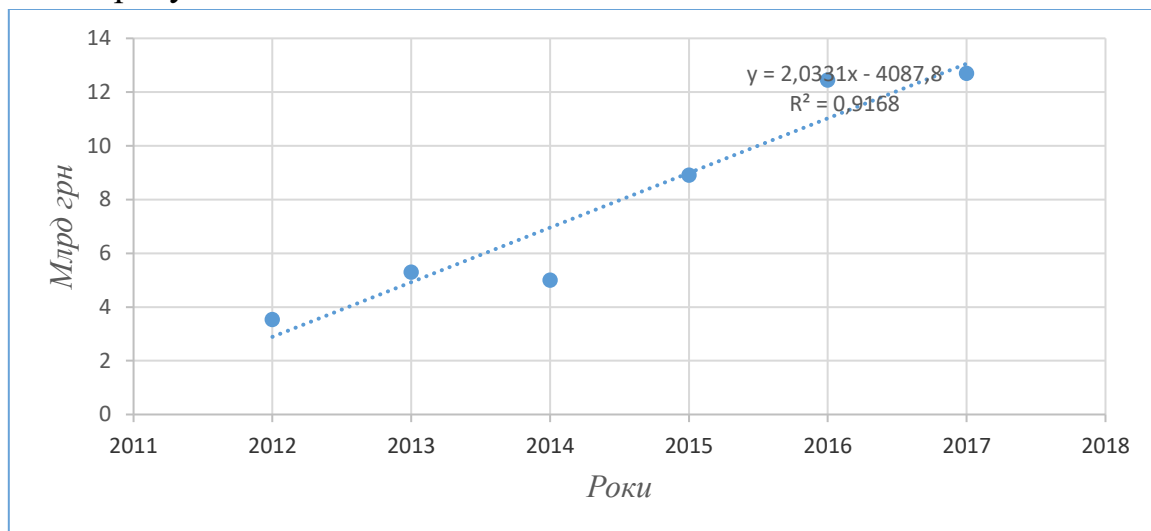


Рисунок 2. – Прогнозні дані обсягів виробництва продукції сільського господарства сільськогосподарськими підприємствами Миколаївської області

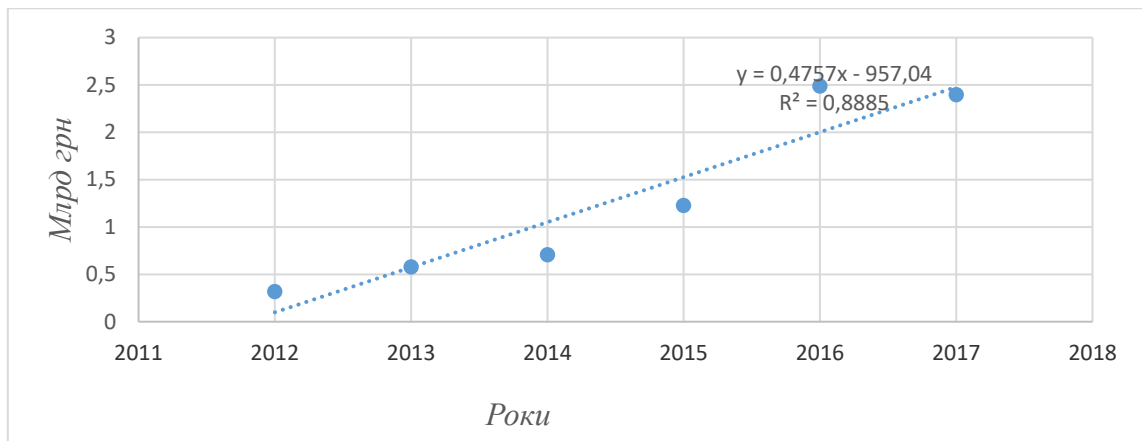


Рисунок 3. – Прогнозні дані обсягів капітальних інвестицій освоєних в сільському господарстві України

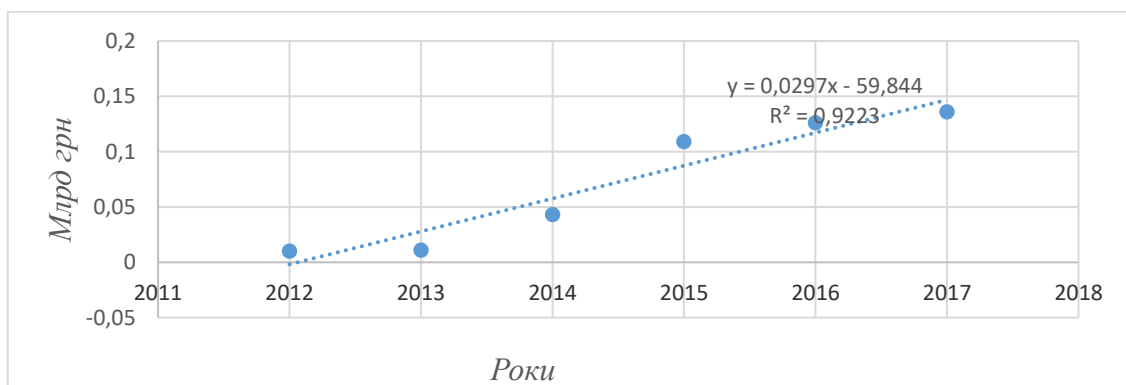


Рисунок 4. – Прогнозні дані обсягів іноземних інвестицій в сільське господарство України

Перевіримо точність економетричної моделі за допомогою середньої відносної похибки апроксимації, маємо що свідчить про високу якість моделі.

$$\bar{\varepsilon} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left| \frac{y_i - \hat{y}_i}{y_i} \right| \cdot 100\% = 9,89 < 10\%$$

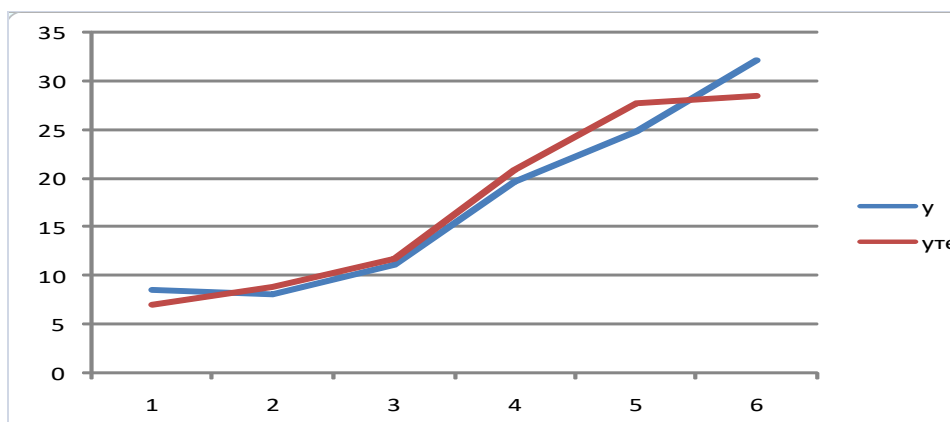


Рисунок 5. – Графік фактичних даних та лінії регресії економетричної моделі обсягу експорту продукції сільського господарства підприємствами Миколаївської області