

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
ННІ «Каразінській інститут міжнародних відносин
та туристичного бізнесу»
Кафедра міжнародних економічних відносин та логістики

Кваліфікаційна робота магістра

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ РОЗШИРЕННЯ
РИНКІВ ЗБУТУ СУБ'ЄКТІВ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АПК»**

Виконав:

студент групи УМБ-61
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини»,
освітньо-професійної програми
«Міжнародний бізнес»



Шарий В. С.

Керівник: ст.викладач
Кондратенко Н.Д.



Рецензент:

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
ННІ «Каразінській інститут міжнародних відносин та туристичного
бізнесу»

Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
Освітньо-професійна програма «Міжнародний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

**В. о. завідувача кафедри міжнародного
бізнесу та консалтингу
Шкодін І.В.**

_____ підпис

ініціали, прізвище

12 лютого 2025 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Шарого Віталія Сергійовича
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: «Формування механізмів розширення ринків збуту суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності в АПК»,
Керівник роботи: Кондратенко Н. Д., старший викладач
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом по університету від 10.02.2025 р. № 4001-5/356 зі змінами № 4001-5/3289 від 16.09.2025 року
2. Строк подання студентом роботи: 02 грудня 2025 р.
3. Перелік питань, які потрібно розробити: -теоретико-методичні основи формування механізмів розширення ринків збуту в АПК, сучасний стан та тенденції розвитку зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів АПК, напрямки розширення ринків збуту суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності в АПК.

4. План роботи:

	Назви етапів роботи
	Вибір та затвердження теми з керівником
	Робота з джерелами інформації
	Робота над першим розділом
	Робота над другим розділом
	Робота над третім розділом
	Робота над вступом, висновками та оформленням
	Попередній захист кваліфікаційної роботи
	Доопрацювання роботи у відповідності до зауважень з попереднього захисту
	Перевірка роботи на наявність запозичень
	Отримання відгуку та рецензії на роботу. Підготовка презентації
	Захист кваліфікаційної роботи

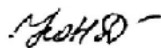
5. Дата видачі завдання: 12 лютого 2025 р.

Студент



Шарий В.С.

Керівник роботи



Кондратенко Н. Д.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ РОЗШИРЕННЯ РИНКІВ ЗБУТУ В АПК.....	8
1.1 Сутність і особливості зовнішньоекономічної діяльності агропромислового комплексу	8
1.2 Теоретичні підходи до розширення ринків збуту підприємств в умовах глобалізації	20
1.3 Стратегії стимулювання збуту фірми.....	28
Висновки до розділу 1.....	37
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ АПК	38
2.1 Сучасний стан сільськогосподарського ринку у світі.....	38
2.2 Аналіз обсягів та фінансових результатів експорту сільсько- господарської продукції.....	52
2.3 Проблеми виходу українських аграрних підприємств на зовнішні ринки Висновки до розділу 2.....	67
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ РОЗШИРЕННЯ РИНКІВ ЗБУТУ СУБ'ЄКТІВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АПК.....	69
3.1 Взаємодія з фінансовими інституціями як механізм розширення ринків збуту суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності в АПК.....	69
3.2 Шляхи підвищення ефективності аграрної компанії на міжнародному ринку.....	82
Висновки до розділу 3.....	90
ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	95

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Агропромисловий комплекс України відіграє ключову роль у формуванні національної економіки, забезпечуючи значну частку валютних надходжень, зайнятості населення та продовольчої безпеки держави. В умовах глобалізації, посилення конкуренції та відкритості світових ринків саме ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК визначає їхню конкурентоспроможність і здатність до сталого розвитку. Україна володіє потужним природно-ресурсним потенціалом, проте вихід та закріплення на зовнішніх ринках потребують чітко сформованих механізмів, які дозволяють адаптуватися до змін міжнародного середовища, відповідати високим стандартам якості та оперативно реагувати на зовнішні виклики.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю удосконалення підходів до розширення ринків збуту в аграрній сфері, особливо з огляду на нестабільність логістичних маршрутів, ускладнення доступу до окремих ринків, загострення конкуренції та зростаючі вимоги до сертифікації сільськогосподарської продукції. Важливим є пошук ефективних інструментів і методичних підходів, які забезпечать диверсифікацію напрямів експорту, зміцнення партнерських зв'язків та підвищення результативності діяльності аграрних підприємств у міжнародному середовищі.

Метою магістерської роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад формування механізмів розширення ринків збуту в АПК, а також визначення практичних напрямів підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності українських аграрних підприємств.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено виконання таких завдань:

- дослідити сутність і специфіку зовнішньоекономічної діяльності агропромислового комплексу;

- узагальнити теоретичні підходи до розширення ринків збуту підприємств в умовах глобалізації;
- визначити методичні засади формування механізмів виходу підприємств АПК на міжнародні ринки;
- проаналізувати сучасний стан світового сільськогосподарського ринку та тенденції розвитку експорту української агропродукції;
- оцінити фінансові результати зовнішньоторговельної діяльності аграрних суб'єктів;
- виявити основні бар'єри та проблеми виходу аграрних підприємств України на зовнішні ринки;
- визначити напрями взаємодії з фінансовими інституціями для розширення ринків збуту;
- обґрунтувати шляхи підвищення ефективності діяльності аграрних компаній на міжнародному ринку.

Об'єктом дослідження є зовнішньоекономічна діяльність суб'єктів агропромислового комплексу.

Предметом дослідження – механізми, інструменти та умови формування ефективних стратегій розширення ринків збуту аграрної продукції.

При написанні роботи використовуються загальнонаукові та спеціальні *методи*: аналіз і синтез, індукція та дедукція, порівняльний і структурно-функціональний аналіз, системний підхід та елементи маркетингового аналізу.

Основні результати роботи полягають у комплексному підході до розгляду формування механізмів розширення ринків збуту суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності в агропромисловому комплексі.

Основні результати дослідження: Уточнено теоретичні засади розширення ринків збуту підприємств АПК в умовах глобальної конкуренції та посилення вимог до безпечності та якості продукції. Розкрито сутність механізмів виходу на зовнішні ринки як сукупності інституційних, організаційних, маркетингових та логістичних інструментів. Проаналізовано тенденції розвитку зовнішньої торгівлі агропродовольчою продукцією України. Виявлено внутрішні проблеми та

обмеження суб'єктів ЗЕД АПК. Запропоновано інструменти підвищення ефективності експортної діяльності, серед яких: маркетингові стратегії сегментації зовнішніх ринків, використання цифрових платформ міжнародної торгівлі, підвищення рівня переробки та доданої вартості, впровадження системи управління якістю та простежуваності продукції.

Практичне значення одержаних результатів: Отримані результати можуть бути використані державними інституціями, галузевими асоціаціями та експортними офісами під час розроблення політики підтримки аграрного експорту, удосконалення програм інтернаціоналізації та просування українського АПК на глобальному ринку. Практична цінність рекомендацій полягає у можливості їх адаптації до підприємств різного масштабу – від малих фермерських господарств до великих агрохолдингів – з урахуванням їх ресурсних можливостей і структури виробництва.

Практичне значення одержаних результатів дослідження. Отримані результати можуть бути використані маркетинговими агенціями, глобальними компаніями, стартапами та аналітичними центрами для розробки стратегій просування у метавсесвіті.

Апробація матеріалів кваліфікаційної роботи. Основні положення роботи викладено в тезах доповіді на III Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Сучасні напрямки розвитку менеджменту та економіки в умовах VUCA-світу» (Харків, 18 листопада 2025 року).

Структура та обсяг роботи: Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Робота містить 101 сторінок, які містять 13 рисунків, 6 таблиць. Список використаних джерел складається зі 67 найменувань на 7 сторінках.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ РОЗШИРЕННЯ РИНКІВ ЗБУТУ В АПК

1.1 Сутність і особливості зовнішньоекономічної діяльності агропромислового комплексу

Агропромисловий комплекс (АПК) є однією з провідних галузей української економіки, що забезпечує продовольчу безпеку держави та формує значну частину її експортного потенціалу. В умовах глобалізації та інтеграції у світовий ринок зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) стає ключовим чинником розвитку аграрної сфери. Метою цього реферату є розкриття сутності та основних особливостей ЗЕД АПК України.

Зовнішньоекономічна діяльність у сфері агропромислового комплексу - це система економічних взаємовідносин, пов'язаних з експортом і імпортом аграрної продукції, впровадженням технологій, участю у міжнародному співробітництві та інвестиційних процесах.

Основою зовнішньоекономічної діяльності АПК є:

- експорт сільськогосподарської продукції, передусім зернових, олійних культур та продуктів їх переробки;
- імпорт техніки, насіння, добрив та обладнання, що забезпечує модернізацію виробництва;
- залучення іноземних інвестицій, спрямованих на розвиток аграрної інфраструктури й підприємств;
- участь у міжнародних програмах і проектах, що сприяють підвищенню ефективності аграрного сектору.

Зовнішньоекономічна діяльність АПК має низку особливостей, що відрізняють її від діяльності інших галузей економіки:

По-перше, залежність від природно-кліматичних умов. Обсяги виробництва аграрної продукції значною мірою визначаються погодними факторами, що впливають на стабільність експортних поставок.

По-друге, сезонність виробництва. Циклічність робіт у сільському господарстві формує нерівномірність експорту, що потребує злагодженої логістики та збереження продукції.

По-третє, логістична та інфраструктурна залежність. Значна частина аграрного експорту здійснюється морським транспортом, тому доступ до портів, якість транспортних шляхів і логістичних потужностей суттєво впливають на ефективність ЗЕД.

По-четверте, необхідність відповідності міжнародним стандартам. Для виходу на ринки Європейського Союзу та інших розвинених країн українські виробники мають дотримуватися суворих вимог щодо якості, безпечності та сертифікації продукції.

По-п'яте, висока конкуренція на світових ринках. Україна змагається з провідними аграрними експортерами, такими як США, Бразилія чи Канада, що потребує постійного підвищення конкурентоспроможності.

По-шосте, геополітичні чинники. Зміни у міжнародній торговельній політиці, санкції, обмеження та переорієнтація ринків впливають на експортні можливості вітчизняного АПК.

Зовнішньоекономічна діяльність для агропромислового комплексу України відіграє стратегічну роль у розвитку аграрної галузі. Вона забезпечує:

- надходження валютних ресурсів до держави;
- модернізацію аграрних підприємств завдяки імпорту технологій;
- ринків збуту;
- інтеграцію України у світовий аграрний простір;
- підвищення якості продукції та впровадження інновацій.

Виведення нового товару на ринок є складним, поетапним і багатоаспектним процесом. Надзвичайно важливо підібрати найефективніші технології та інструменти для просування продукції, які відповідатимуть ринковим вимогам і можливостям виробника. Це допомагає знизити ймовірність невдачі під час запуску новинки. Компанії, що прагнуть закріпитися на нових ринках, усе більше потребують унікальних підходів до стимулювання продажів,

аби привернути увагу ширшої аудиторії та сформувати лояльність серед цільових споживачів. Збутова діяльність - це система дій підприємства, спрямована на доведення виготовленої продукції до споживача та організацію її продажу. Вона охоплює планування, просування, вибір каналів збуту, роботу з клієнтами та післяпродажне обслуговування.

Стимулювання збуту сьогодні належить до найрезультативніших інструментів бізнесу. Різноманітні промоакції, розіграші, конкурси для покупців, а також купони у друкованих виданнях як в Україні, так і за кордоном є очевидним доказом його важливості. На відміну від реклами, PR чи інших методів маркетингових комунікацій, заходи зі стимулювання продажів мають більш адресний і швидкий вплив. Однією з основних цілей будь-якої маркетингової діяльності, хоч і не єдиною, є спонукання споживача до першої та наступних покупок. Насичення ринків величезною кількістю товарів змушує підприємства використовувати всі наявні інструменти, щоб привернути увагу покупця, що, у свою чергу, підкреслює важливість і актуальність управління процесом стимулювання збуту. Тривалий час такі заходи лише доповнювали рекламу та особисті продажі. Проте на практиці різноманітні заохочення виявляються дієвішими за рекламу, оскільки пропонують покупцеві пряму економічну вигоду. Підвищенню значення стимулювання збуту сприяє і той факт, що ефективність реклами знижується через зростання витрат і поширення недостовірних рекламних матеріалів у ЗМІ.

До основних цілей стимулювання збуту можна віднести:

- залучення нових клієнтів;
- заохочення повторних покупок;
- зміцнення лояльності споживачів до бренду, продукції чи компанії;
- підвищення інтересу до діяльності підприємства та її особливостей;
- реалізацію надлишків товарів;
- узгодження пропозиції з очікуваннями покупців.

Заходи зі стимулювання збуту допомагають вирішити низку важливих завдань, серед яких: розширення місткості ринку; збільшення обсягів

виробництва; зростання ринкової частки; підтримка та розвиток каналів збуту (мереж дистрибуції, дилерів, продавців); інформування цільової аудиторії про продукцію, бренд чи компанію; задоволення потреб покупців та покращення їхнього досвіду; підвищення частоти й обсягів купівель; формування довіри до бренду; стимулювання покупців до прийняття рішення про купівлю; донесення інформації щодо спеціальних пропозицій.

Серед ключових функцій стимулювання збуту варто назвати:

- формування іміджу та престижності товарів чи послуг, а також демонстрацію їх доступності або інноваційності, що допомагає утримувати постійних клієнтів та залучати нових;
- надання детальної інформації про характеристики товарів і послуг, що створює у покупців чітке уявлення про їх властивості та якість;
- підтримання впізнаваності продукції серед цільової аудиторії, що дозволяє підприємству стабілізувати прибуток і зберігати клієнтську базу;
- орієнтацію компанії на нових потенційних покупців;
- створення інтересу у працівників збутових підрозділів, мотивуючи їх досягати спільних цілей;
- переконання споживачів купувати дорожчі товари чи послуги, змінюючи їхні споживчі переваги та підвищуючи прибутковість підприємства;
- інформаційну підтримку клієнтів і забезпечення зворотного зв'язку, що дає змогу оцінити діяльність компанії та своєчасно виявляти недоліки;
- позитивне висвітлення діяльності підприємства, що сприяє зміцненню його репутації та підвищенню прибутків.

Отже, серед основних цілей стимулювання збуту можна назвати залучення нових споживачів, формування повторного попиту та зміцнення клієнтської лояльності до компанії та її продукції. Реалізація таких заходів дає змогу збільшити ринкову частку, формувати ефективні канали збуту, підвищувати впізнаваність товарів, стимулювати обсяги продажів та створювати довіру до бренду. Серед важливих функцій просування – формування престижного іміджу

виробника, поширення актуальної інформації, підтримка популярності товарів та переконання покупців у доцільності придбання дорожчих варіантів.

Методи стимулювання збуту спонукають покупця до оперативного здійснення покупки, і якщо вони відповідають його очікуванням та особливостям товару, то здатні викликати інтерес, прихильність та лояльність до бренду за нижчих витрат, ніж реклама. Сьогодні стимули продажів є одним із найефективніших засобів маркетингових комунікацій, вони можуть бути спрямовані як на кінцевих споживачів, так і на торгових посередників різних рівнів.

Використання інструментів стимулювання продажів у міжнародній комерційній діяльності демонструє позитивну динаміку, що пов'язано з низкою причин. Передусім зменшується довіра до традиційної реклами, оскільки конкуренція між брендами посилюється. Для кращого розуміння сутності управління стимулюванням збуту важливо розглянути трактування цього поняття різними економістами та визначити ключові переваги й недоліки таких підходів.

Аналіз різних трактувань поняття «стимулювання збуту» дає можливість дійти висновку, що всі дослідники розглядають його як процес спонукання покупців до придбання товару шляхом застосування різних заохочувальних заходів. Щоб цей процес був результативним, підприємству необхідно здійснювати певні управлінські дії. У бізнес-науці під управлінням розуміють формування й реалізацію цілеспрямованих управлінських впливів на об'єкт (систему), що охоплює збирання, передачу й опрацювання відповідної інформації, а також прийняття та виконання управлінських рішень. Виходячи з визначень категорій «стимулювання збуту» та «управління», під управлінням стимулюванням збуту можна розуміти розроблення та впровадження комплексу заохочувальних заходів, які дають змогу отримати бажану реакцію від потенційних покупців, збутових посередників або продавців, застосовуючи різноманітні інструменти стимулювання продажів.

Управління процесом стимулювання збуту розглядається як система, що складається з кількох підсистем. Інформаційна підсистема відповідає за своєчасне

формування та надання достовірних даних, необхідних для прийняття управлінських рішень. Вона має забезпечувати розв'язання теоретичних і практичних питань, пов'язаних зі збором і обробкою інформації. Рівень правового забезпечення визначає стабільність і перспективи розвитку підприємства, адже воно зобов'язане дотримуватися чинних законів і нормативних актів, які регулюють сферу стимулювання збуту. Організаційне забезпечення визначає правила поведінки в компанії, особливості взаємодії між працівниками, структуру управління та порядок передачі управлінських повноважень згори вниз (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Схема управління стимулюванням збуту

Джерело: [4]

Особливості збутової діяльності: орієнтація на потреби ринку та споживача; забезпечення доступності товару в потрібний час і місці; тісний зв'язок з виробництвом, маркетингом та логістикою; потреба в оптимізації витрат постачання і продажу; залежність від зовнішніх факторів: конкуренції, попиту, економічної ситуації.

Види збутової діяльності. Прямий збут - продаж без посередників (власні магазини, інтернет-продаж, прямі договори). Непрямий збут - через посередників:

дистриб'юторів, дилерів, оптові компанії. Інтенсивний, вибірковий та ексклюзивний збут - залежно від кількості точок продажу. Оптовий та роздрібний збут. Традиційний та електронний (онлайн) збут.

Підсистема ресурсного забезпечення займає особливе місце, оскільки вона має гарантувати наявність усіх необхідних ресурсів – у відповідному обсязі та належної якості – для ефективної реалізації процесу управління. Методична підсистема спрямована на визначення методів і інструментів, які будуть використані під час аналізу й оцінювання стану управління стимулюванням збуту. Ключовим елементом системи управління стимулюванням збуту в міжнародному бізнесі є сам процес, що складається з послідовних етапів, на яких реалізуються всі управлінські функції у цій сфері. Для зручності сприйняття цей процес подано у вигляді схеми на рисунку 1.2.

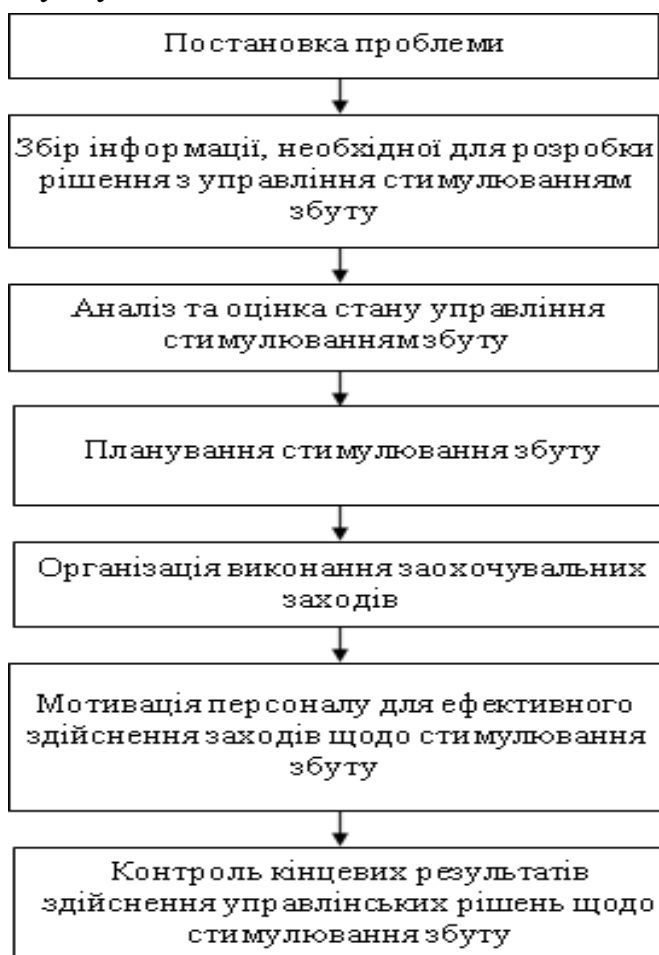


Рисунок 1.2 – Процес управління стимулювання збуту фірми

Джерело: [1]

Цілі управління процесом стимулювання збуту на торговельному підприємстві можна сформулювати таким чином:

- підвищення обсягів продажу товарів кінцевим покупцям;
- активізація придбання нового продукту;
- реалізація наявного товарного асортименту;
- здобуття частки ринку в умовах інтенсивної конкуренції;
- збільшення обсягу обігових коштів;
- вирівнювання коливань споживчого попиту [1].

Суб'єктом управління стимулюванням збуту виступають управлінські структури підприємства, які ухвалюють рішення щодо покращення процесу стимулювання продажів. Об'єктами такого управління є покупці, система реалізації та власний збутовий персонал компанії. Предметом стимулювання є товар, який повинен відповідати потребам цільових споживачів та бути доступним у визначений час і необхідному обсязі.

Під терміном «фірма» (англ. *firm*) у межах даного дослідження розуміють промислове, торговельне чи інше підприємство, компанію або господарюючий суб'єкт, що працює на зарубіжних ринках та у сфері міжнародної комерційної діяльності [53].

Система стимулювання збуту охоплює два напрями: вплив на кінцевих покупців та мотивацію торгових посередників. Хоча цілі цих двох груп відрізняються, вони повинні узгоджуватися для забезпечення результативності як у коротко-, так і в довгостроковому періодах. Тому розглянемо основні інструменти стимулювання збуту, які застосовуються компаніями у міжнародному бізнесі.

Серед засобів стимулювання споживачів використовують: зниження цін (купони, дисконтні програми, кредит, надання супутніх послуг безкоштовно, різноманітні гарантії сервісного обслуговування, ремонт, повернення коштів тощо); бонуси (у грошовій формі або як подарунковий товар); дегустації та презентації; різні акції, конкурси й лотереї [6].

До інструментів стимулювання посередників належать: варіювання оптової ціни залежно від масштабів і структури закупівлі; фінансування оформлення торговельних точок; надання товарного кредиту чи відстрочення оплати; можливість повернення нереалізованої продукції; ексклюзивні права на збут окремих товарних позицій; тімбілдінг, навчальні заходи, проведення конференцій та семінарів.

Щодо стимулювання торговельного персоналу – як власного, так і персоналу партнерських організацій – важливо грамотно сформулювати мотиваційну систему. Серед засобів стимулювання застосовують контроль трудової діяльності та об'єктивне оцінювання результатів, преміювання, комісійні виплати, надання знижок співробітникам, організацію конкурсів, вручення подарунків тощо.

До методів управління процесом стимулювання продажів належать:

- економічні методи, що передбачають матеріальне заохочення у формі індивідуальних премій, подарунків, знижок або купонів;
- організаційно-розпорядчі методи прямої дії, які мають обов'язковий, директивний характер і базуються на дисципліні, відповідальності та певному примусі. Їх зазвичай застосовують при управлінні роботою торгового персоналу, і вони дають найкращий результат у поєднанні з економічними інструментами;
- соціально-психологічні методи, що передбачають емоційний вплив на учасників процесу збуту. До них належать моральне стимулювання, навіювання, переконання та інші подібні прийоми [6].

Для ефективного управління стимулюванням продажів на підприємствах формують спеціальні програми, які розробляються та плануються заздалегідь. Планування дозволяє простежити логіку реалізації програми – від визначення її завдань до оцінки результативності. Поставлені цілі мають бути узгоджені з ресурсними можливостями на всіх рівнях каналу збуту. Основні етапи створення таких програм включають: формулювання кількісних і якісних цілей, визначення цільових аудиторій, вибір оптимального рівня інтенсивності стимулювання, розроблення умов участі, встановлення тривалості програми, вибір каналів поширення інформації, тестування її елементів, узгодження програми зі

стратегіями та планами підприємства, складання бюджету та визначення джерел фінансування, а також створення системи контролю за реалізацією та досягненням цілей. Ефективність програм оцінюється шляхом порівняння обсягів продажу до початку та в процесі їх виконання. Повної окупності таких програм досягти складно, однак вони зазвичай дають позитивний ефект через залучення нових клієнтів, формування позитивного іміджу та зростання прихильності до бренду.

Реалізація програм стимулювання збуту на міжнародних ринках вимагає від керівництва компаній гнучкості та швидкої реакції, оскільки споживачі різних країн відрізняються своїми потребами, а отже, інструменти стимулювання мають застосовуватися максимально своєчасно та адресно.

До факторів, що визначають особливості управління стимулюванням збуту на підприємстві, яке працює на зовнішніх ринках, належать конкурентне середовище, рівень попиту, законодавчі вимоги країни присутності, якість продукції, професійний рівень персоналу тощо. Ці чинники часто стають джерелом проблем у процесі організації стимулювання продажу.

Серед основних проблем можна виокремити:

- складність досягнення запланованого рівня доходів, обсягу реалізації та ринкової частки, що напряду залежить від поведінки конкурентів, їхніх сильних та слабких сторін, а також цінових стратегій, які впливають на попит і, відповідно, на прибутковість підприємства;

- недостатню ефективність роботи збутового персоналу. На багатьох підприємствах відсутня системна комунікація зі споживачами, що негативно впливає на кількість покупців. Важливим є також професійний рівень фахівців збутової служби, їхня здатність швидко виконувати завдання, аналізувати ринкову ситуацію та планувати свою діяльність;

- низьку ефективність або відсутність додаткових послуг для споживачів, які суттєво впливають на рівень їхньої лояльності;

- відсутність належного контролю за витратами на стимулювання збуту.

Ефективний контролінг допомагає виявляти економії чи перевитрати, визначати їхні причини та коригувати подальші витрати.

Нестача фінансування заходів зі стимулювання збуту. Недооцінення значення стимулюючих інструментів і, відповідно, обмежені бюджети на їх реалізацію призводять до нерационального використання коштів та недоотримання можливого прибутку, який могла б забезпечити ефективна програма стимулювання продажів.

Неефективне використання ресурсів, спрямованих на стимулювання покупців, посередників і персоналу компанії. Прикладом є безпідставне зниження цін через неточний аналіз цільових груп. Сьогодні в бізнес-практиці існує широкий спектр інструментів, що застосовуються для вдосконалення процесу управління стимулюванням збуту на міжнародних підприємствах.

До основних таких інструментів належать:

- формування збутової політики компанії, у якій визначаються ключові напрями продажів, відповідальні за організацію та контроль збуту, а також функції відділу продажів і пов'язаних із ним підрозділів (маркетингового, планово-економічного тощо). Такий підхід дає можливість підприємству окреслити головні принципи збутової діяльності та визначити свою ринкову поведінку;

- створення або реорганізація відділу збуту. Розподіл обов'язків між працівниками впливає на результативність продажів. Функціональні ролі повинні бути чітко визначені, але організовані так, щоб фахівець із продажів залишався центральною фігурою системи;

- упровадження заходів із підвищення рівня обслуговування клієнтів. Одним з найпоширеніших інструментів є метод «таємного покупця», який використовується більшістю торговельних мереж світу. Його суть полягає у фіксації якості обслуговування спеціалістами, що відвідують магазини під виглядом звичайних покупців. Їхні оцінки (культура привітання, рівень консультації, професійність персоналу тощо) заносяться в анкету, на основі якої формується система показників якості, пов'язана з мотивацією продавців та керівників магазину. «Таємний покупець» дозволяє виявити недоліки сервісу та спрямувати зусилля на професійний розвиток торгового персоналу;

– аналіз діяльності конкурентів, у межах якого відслідковуються зміни в їхньому асортименті, цінах, підходах до просування тощо. Особливо важливим є моніторинг рекламної активності конкурентів. Відоме правило свідчить, що у разі різкого зростання їхніх витрат на рекламу компанія повинна збільшити власні витрати до рівня, що дозволить утримати ринкову частку. Регулярне відстеження конкурентів дає змогу швидко реагувати на загрози;

– автоматизація управління процесами стимулювання збуту, що істотно спрощує планування та прогнозування обсягів продажів, а також контроль за їх реалізацією завдяки вбудованим аналітичним інструментам [12].

Таким чином, управління стимулюванням збуту - це така діяльність, що допомагає компанії за досить короткий час змінити вподобання споживачів, постачальників і працівників, стимулюючи їх економічними перевагами. У процесі такої діяльності компанії стикаються з проблемами, пов'язаними з конкуренцією, недостатнім вивченням поведінки покупців та неврахуванням власних ресурсів. Подолання зазначених труднощів можливе шляхом формування ефективних управлінських рішень щодо використання різноманітних інструментів стимулювання продажів. Удосконалення системи стимулювання збуту є невід'ємною складовою роботи кожного підприємства, що діє в умовах міжнародного бізнесу. Метою компанії у сфері стимулювання продажів є переважання над конкурентами, співпраця з найкращими постачальниками та охоплення максимальної частки цільового ринку. Перед плануванням виробничих обсягів підприємство повинне чітко визначити, які види продукції випускати, у яких кількостях, де й за якою ціною вони реалізовуватимуться. Тому необхідно детально дослідити попит, ринки збуту, реальних та потенційних конкурентів, наявні ресурси та рівень стабільності підприємства. Стимулювання збуту - це комплекс заходів і дій виробників, продавців і посередників, спрямованих на збільшення інтересу цільової аудиторії до товарів і послуг, а також формування бажання здійснити покупку. Усі заходи з просування продукції повинні чинити стимулюючий вплив на рішення споживача щодо придбання товару.

1.2 Теоретичні підходи до розширення ринків збуту підприємств в умовах глобалізації

Протягом останніх років інвестиції виробничих компаній у заходи зі стимулювання збуту значно випереджають витрати на рекламні кампанії. Особливої ваги набуває стимулювання роздрібної торгівлі, оскільки виробники, конкуруючи між собою, прагнуть заручитися підтримкою продавців. Головною метою більшості програм стимулювання є формування короткострокового приросту попиту без негативного впливу на капітал бренду.

У повсякденному житті ми постійно стикаємося з численними формами стимулювання продажів. Споживачам регулярно нагадують про торгові марки, спонукають робити покупку, і роблять це настільки ненав'язливо, що вплив не здається очевидним. Багато інструментів стимулювання з'явилися ще на початку ХХ ст., хоча тодішні методи найчастіше полягали у безкоштовній роздачі товарів та інших простих прийомах. Водночас багато сучасних способів просування були вперше застосовані ще виробниками та торговцями ХІХ ст. Наприклад, уже в 1895 році споживачам пропонували купони на отримання безкоштовних пляшок Соса-Сола і знижені ціни на сухі сніданки Grape Nuts. Приблизно в ті ж роки засновник пивоварної компанії Anheuser-Busch Адольф Буш організовував безкоштовні дегустації пива, під час яких покупцям дарували брендовані кишенькові ножі як сувенір. А в 1912 році в коробках кукурудзяних пластівців Kellogg's можна було знайти ляльок, комікси та фірмові ложки.

Перші прихильники ідей стимулювання збуту добре розуміли, що торговим маркам необхідні увага споживачів і чітке відмежування від конкурентів, а наявність додаткових мотиваційних елементів суттєво спрощує ухвалення рішення про купівлю. Стимулювання збуту забезпечувало ці переваги. Проте більшості компаній того часу бракувало комплексного розуміння взаємозв'язку між такими заходами та загальною стратегією продажу, а також довгострокового бачення розвитку бренду. Деколи стимули настільки

домінували, що сам продукт втрачав значення. Показовим прикладом є жувальна гумка Topps: завдяки популярності бейсбольних карток, що вкладалися до упаковок, у 1990 році компанія припинила випуск самої гумки та повністю переключилася на виробництво карток, які стали предметом колекціонування.

На початку 1960-х років у США почали діяти спеціалізовані агенції, що здійснювали професійне стимулювання збуту. Якщо раніше такі компанії пропонували окремі, фрагментарні акції для мотивації споживачів, то згодом, реагуючи на потреби ринку, вони перетворилися на повноцінних маркетингових консультантів, які забезпечували комплекс послуг. Агенції розширили свою діяльність і почали пропонувати рішення у сферах споживчого маркетингу, брендингу, дизайну. У цей період стало поширеною практикою поєднання стимулювання збуту з рекламою та іншими елементами маркетингових комунікацій.

У багатьох компаніях задля забезпечення балансу та узгодженості управління процесами реклами та стимулювання збуту передають одному керівникові. Незважаючи на істотні відмінності між цими інструментами просування, їхня координація є необхідною умовою ефективності. Зростає кількість рекламних агентств та фахівців у сфері стимулювання, які об'єднують свої дії або принаймні тісно синхронізують їх, оскільки клієнти потребують комплексного, інтегрованого підходу. Як і реклама, успішне стимулювання продажів залежить від чіткого розуміння цілей компанії чи конкретного бренду. Невдачі в рекламних кампаніях та програмах стимулювання найчастіше спричинені помилками в плануванні або недостатньою інтеграцією елементів маркетинг-міксу.

Стимулювання збуту виконує дві базові функції: інформування і мотивацію. Найвищої результативності заходи стимулювання досягають у разі тісного взаємозв'язку з рекламною діяльністю. Наприклад, у місцях продажу на рекламних матеріалах можуть зображуватися персонажі телевізійних роликів; оформлення прилавків та POS-матеріалів часто відповідає стилю друкованої реклами; а у випадку роздачі зразків виготовляються мініатюрні варіанти

продуктів, показаних у телевізійних оголошеннях. Засоби комунікації можуть різнитися, однак узгодженість візуального стилю та змісту між рекламними повідомленнями і заходами стимулювання повинна зберігатися.

Друга ключова функція стимулювання збуту - мотивація - помітно відрізняється від мотивації у традиційній рекламі. У маркетингу мотивація розуміється як вплив на покупця, що спонукає його придбати торгову марку. У цьому процесі виділяють кілька етапів: від поінформованості про товар до ухвалення рішення про покупку. Реклама та стимулювання збуту займають різні позиції в комунікативному ланцюгу й у процесі переходу споживача до купівлі, але взаємодіють таким чином, що доповнюють одна одну.

Запорука ефективних маркетингових комунікацій полягає у чіткому визначенні цілей і завдань реклами, стимулювання збуту та інших елементів, а також у їхній гармонійній інтеграції й координації. Раніше головною відмінністю між рекламою та стимулюванням вважалося те, що реклама, за думкою багатьох спеціалістів, мала будувати марочний капітал у довгостроковій перспективі, тоді як стимулювання розглядалося як інструмент короткострокового впливу. Нині більшість компаній усвідомлює, наскільки контрпродуктивними можуть бути стимули, що шкодять довгостроковому капіталу бренду. Достатньо поглянути на кількість купонів та інших цінових пропозицій у категорії фасованих продуктів харчування, щоб зрозуміти, що споживачі цінність бренду часто ігнорують і купують дешевші варіанти.

Беручи до уваги необхідність узгодженості між стимулюванням і рекламою, можна виділити такі цілі стимулювання збуту:

- залучення потенційних споживачів до пробних покупок;
- збільшення повторних покупок та/або обсягу придбаного товару;
- стимулювання інтенсивнішого використання марки завдяки новим способам застосування продукту;
- захист частки ринку від скорочення;
- підтримка та підсилення рекламної кампанії або конкретного іміджу;

– розширення дистрибуції та/або співпраці з роздрібними торговцями чи дилерами.

Дослідники відзначають, що жодна з цих цілей не орієнтована виключно на короткострокове зростання продажів, за винятком випадків, коли таке збільшення є складовою загальної маркетингової стратегії. Наприклад, стимулювання пробних покупок серед нових споживачів або заохочення додаткових покупок існуючими клієнтами може призвести до довгострокових відносин між покупцем і брендом. Підтримкою цих відносин слугує подальша рекламна активність.

У загальному просуванні товарів можна виділити три ключові категорії: споживча реклама, стимулювання споживачів (стимулювання збуту) та стимулювання торгівлі (мерчендайзинг або стимулювання дилерів). Ці методи взаємопов'язані, проте кожен має своє конкретне призначення.

Споживча реклама спрямована на формування марочного капіталу та просування ключових характеристик товару, інформації про місця продажу та порівняння з конкурентами. Протягом останнього десятиліття частка видатків на рекламу у загальному маркетинговому бюджеті компаній поступово зменшувалася. Станом на другу декаду 2000-х років на споживчу рекламу виділяється близько 25 % загальних інвестицій у просування.

Стимулювання споживачів. До цієї категорії належать заходи, спрямовані на активізацію покупців конкретного товару або бренду. Найпоширенішим способом стимулювання є купони з невеликими знижками. Також часто застосовуються подарунки, повернення частини вартості та різноманітні конкурси. Останнім часом частка витрат на стимулювання споживачів трохи зменшилася і зараз становить приблизно 25 % маркетингового бюджету.

Стимулювання торгівлі. Цей вид стимулювання займає близько половини бюджету та спрямований на активніше просування товарів компанії торговельним персоналом і роздрібними точками. За витратами на одного споживача це найдорожчий вид стимулювання. Найефективніші дилери та продавці отримують від виробника бонуси. Зростання інвестицій у

стимулювання торгівлі обумовлене очікуванням швидшої віддачі та кращого контролю за маркетинговими витратами.

Хоча відсоткове співвідношення між трьома категоріями стимулювання змінюється, загалом витрати розподіляються так: 75 % бюджету спрямовується на стимулювання торгівлі та споживачів, а 25 % - на рекламу. І ця відносно невелика частка витрат на рекламу ще зменшується, якщо врахувати інвестиції у рекламу самих заходів стимулювання (конкурси, розпродажі), на що, за деякими оцінками, витрачається щонайменше 20 % рекламних бюджетів. Більшість експертів з продажів прогнозують поступове зростання частки реклами у загальних витратах на просування в майбутньому.

Систему збуту можна розглядати як процес (рис. 1.3), який починається після завершення виробництва та надходження готової продукції на склад і завершується її відвантаженням споживачеві. Вона охоплює фізичне переміщення товарів із виробництва у місця споживання, а також операції, пов'язані зі зберіганням, сортуванням і підготовкою товару до продажу.



Рисунок 1.3 – Ланцюг системи збуту продукції

Джерело: [13]

Весь процес виробництва та реалізації продукції починається з прогнозування продажів і формування портфеля замовлень.

Прогнозування продажів здійснюється на основі досліджень попиту, стану ринку та оцінки його кон'юнктури. Аналіз ринкової кон'юнктури передбачає оцінку комплексу умов і факторів, що визначають поточну ринкову ситуацію. Оцінка проводиться на різних рівнях: макрорівень, рівень галузі та рівень

товарного ринку, частіше регіонального. Основні напрямки оцінки включають стан попиту й пропозиції, а також фактори, що впливають на їхню динаміку.

Прогнози продажів можуть бути довгостроковими, середньостроковими та короткостроковими. Вибір конкретного виду прогнозу залежить від галузевої специфіки, характеру продукції, різноманітності асортименту та регіонів збуту. Проте в будь-якому випадку дослідження ринку є ключовим елементом при складанні прогнозів збуту.

Портфель замовлень – це сукупність зовнішніх замовлень підприємства на певний момент або період часу. На основі прогнозів продажів і наявних замовлень формується план виробництва, за яким виготовляється готова продукція. У межах цього дослідження деталі виробничого процесу розглядати не будемо, а зосередимося на процесі збуту.

Процес збуту починається з моменту надходження готової продукції зі складу. Продукцію необхідно прийняти, облікувати та розмістити у зоні зберігання. Під час зберігання слід дотримуватися вимог пожежної безпеки та забезпечувати необхідні умови, визначені технічними регламентами, наприклад, контроль вологості, температури, освітлення тощо.

На основі отриманих замовлень здійснюється відвантаження необхідної кількості продукції. Замовлення можуть надходити як від оптових покупців, так і від роздрібних споживачів.

Крім того, підприємство може використовувати кілька каналів збуту. Це можуть бути як прямі поставки безпосередньо кінцевому споживачеві, так і опосередковані – через посередників, таких як оптові ринки, будівельні організації, торгові мережі, індивідуальні підприємці та інші суб'єкти.

Наприкінці процесу збуту споживач отримує готову продукцію, а підприємство – виручку від продажу, необхідну для подальшого функціонування та розвитку.

Низка дослідників пропонують функціональний підхід до формулювання ключових цілей просування збуту (рис. 1.4)

Традиційна мета (економічна)	• Забезпечення збуту товарів за рахунок формування попиту та стимулювання збуту
Інформаційна мета	• Інформування потенційних споживачів про характеристики товару, його ціну, призначення та місця продажу
Комунікаційна мета	• Підтримка зворотного зв'язку з ринком за допомогою анкет, опитувань, збирання думок, аналізу процесу реалізації товарів
Забезпечення контролю за збутом	• Забезпечення можливості оперативного коригування збуту у процесі створення та закріплення у споживачів стійкої системи вподобань до товару
Можливість управління попитом	• Переконавання, мотивація потенційних споживачів до придбання товару за допомогою проведення цілеспрямованих заходів щодо просування
Можливість стратегічного планування	• Перехід від маркетингу до націлення – від оперативної реакції на ринкові зміни до активного впровадження програм реалізації цілей

Рисунок 1.4 – Функціональні цілі збутового процесу

Джерело: [16]

Хоча збут є завершальним етапом діяльності підприємства, він залишається одним із найважливіших процесів, оскільки відображає ефективність усієї виконаної роботи. За результатами збутової діяльності можна робити висновки про діяльність підприємства загалом, адже процес завершується отриманням виручки від продажу продукції – одного з ключових показників ефективності. Крім того, добре організований і безперебійний збут гарантує, що споживач отримає саме те, що йому потрібно, у потрібний час, що підвищує його задоволення та стимулює повторні покупки.

Процес стимулювання збуту допомагає підприємству протистояти конкуренції, спонукає споживачів до купівлі товару, сприяє збільшенню кількості покупців і зростанню обсягу продажів, а також має на меті максимізацію прибутку. Для досягнення цієї мети необхідно працювати над збільшенням обороту, підвищенням рентабельності та оптимізацією

торговельної мережі. Ці заходи формують комплексну стратегію, що реалізується всіма підрозділами підприємства.

Досягнення зазначених цілей здійснюється через вирішення комплексу завдань: залучення нових покупців, збільшення попиту серед існуючих клієнтів, підтримку діяльності торгових агентів, забезпечення стабільності показників збуту, формування позитивного іміджу торгової марки, створення портфеля продажів та розвиток мотивації споживача. Функції просування товарів включають: створення образу престижного та інноваційного продукту прийнятної вартості, доведення до потенційних споживачів інформації про корисні властивості товару, розвиток нових стандартів його сприйняття, просування продукції високого цінового сегмента, стимулювання системи збуту та її учасників, формування позитивної репутації підприємства.

Стимулювання збуту є важливим елементом торговельної політики багатьох розвинених країн і, останнім часом, країн, що розвиваються, де створені системи державної підтримки та сприяння міжнародній торгівлі, ефективність яких підтверджена практикою. Окрім створення сприятливого макроекономічного середовища для підприємств, широко застосовуються спеціальні заходи для розвитку міжнародного бізнесу. Основними з них є: податкові пільги, субсидії, гарантування приватних вкладень, пільгові кредити, гранти, підтримка інфраструктури, стимулювання прямих іноземних інвестицій, субсидування науково-дослідних робіт, створення вільних економічних зон. Пряма підтримка міжнародного бізнесу включає: експортне кредитування, страхування торговельних операцій та інвестицій від економічних і політичних ризиків, податкові пільги, участь у статутному капіталі іноземних фірм, інформаційно-консультаційну підтримку, сприяння участі у виставково-ярмаркових заходах та інші спеціальні заходи стимулювання.

1.3 Стратегії стимулювання збуту фірми

Стратегії стимулювання збуту визначають основні напрями ринкової діяльності підприємства, що забезпечують досягнення поставлених збутових цілей, переважно довгострокових. Вони є ключовим елементом загальної стратегії підприємства, спрямованим на розробку, виробництво та доведення до покупця товарів і послуг, які максимально відповідають його потребам. По суті, стратегія стимулювання збуту – це програма забезпечення прибутку від ринкової діяльності компанії, що включає комплекс принципів, за допомогою яких підприємство формує цілі збуту та організовує їх реалізацію.

Стратегія стимулювання збуту визначає темпи досягнення таких цілей, як швидке зростання прибутку від ринкової діяльності, стабільність цього зростання, а також збільшення прибутку через зростання неринкових показників, таких як капіталізація, глобалізація та присутність на ринку. Вона є одним із найважливіших елементів маркетингового плану компанії, що включає цілі рекламних кампаній, принципи та підходи маркетингових комунікацій бренду, а також загальну довгострокову стратегію просування продукції на ринок.

Важливим етапом будь-якого плану просування бренду є розробка загальної стратегії комунікації, яка визначає базові цілі просування товару, цільову аудиторію рекламної кампанії, критерії оцінки ефективності стратегії та загальний рекламний бюджет організації.

Під засобами стимулювання збуту розуміють різноманітні прийоми та інструменти збутової діяльності, які реалізують загальну мету – поширення інформації, що повідомляє, нагадує та переконує споживачів придбати товари чи послуги. Ці засоби є частиною правильно розробленої політики просування продукції та комунікаційної політики підприємства.

Комплекс засобів стимулювання збуту передбачає одночасне застосування кількох інструментів, серед яких традиційними є реклама, особисті продажі та громадські зв'язки.

Реклама як засіб стимулювання збуту ґрунтується на неособистісній формі подання заздалегідь оплаченої інформації про товари, послуги, ідеї або саму компанію з метою залучення покупців і збільшення обсягів продажу. Вона орієнтована на охоплення широкої цільової аудиторії. Головне завдання реклами – підвищення прибутку підприємства через збільшення попиту на товари та послуги. Недоліками реклами є відсутність прямого зворотного зв'язку зі споживачами та обмежена можливість особистого спілкування.

Реклама виконує такі функції:

- Інформаційна – створює обізнаність споживачів про підприємство, продукцію, її особливості та властивості;
- Психологічна – стимулює розвиток потреб через емоції та почуття потенційних покупців;
- Стимулююча – нагадує та підштовхує до здійснення покупки.

За місцем та способом розміщення реклама поділяється на такі види:

- У засобах масової інформації – телебачення, радіо, преса;
- Зовнішня – рекламні щити, екрани, реклама у транспорті;
- На сувенірах;
- На місцях продажу (продакт-плейсмент: усна, текстова, графічна або мультимедійна інформація);
- Друкована – роздавальна поліграфія, преса;
- Пряма персональна – адресована конкретним споживачам у прямому контакті;

В Інтернеті – контекстна, тизерна, таргетована, SEO-просування, реклама в месенджерах, вірусна;

Івент-реклама – презентації та запрошення на значущі події для підприємства.

Особиста реклама – це інформація про товар, послуги або ідею, що передається усно в процесі прямого контакту продавця з покупцем і стимулює його до здійснення покупки. Вона реалізується через розмову представника виробника або продавця зі споживачем. Особисті продажі включають презентації та

демонстрації продукції одному або кільком потенційним клієнтам, під час яких вони приймають рішення про придбання товару. Основною метою персональних продажів є не лише продаж продукції, а й формування довгострокових довірчих відносин із клієнтами. Цей вид просування є найдорожчим, проте найефективнішим. Сучасні особисті продажі здійснюються не лише при особистих зустрічах, а й через Інтернет та телефон.

Основні функції персональних продажів включають:

- узгодження інтересів організації з потребами споживачів;
- роль торгового агента як обличчя компанії, який домовляється про зустрічі, проводить презентації та стимулює покупки;
- застосування стратегії прощтовхування продукції під час продажу.

Громадські зв'язки (PR) – це неособистий, непрямо оплачуваний засіб стимулювання збуту, що передбачає поширення комерційно важливої інформації про компанію та її продукцію. Мета PR – створення позитивного іміджу підприємства, його продукції та усунення негативних чуток. PR реалізується через презентації, прес-конференції, брифінги, прийоми та дні відкритих дверей. Основним обмеженням цього методу є відсутність прямого спілкування з метою продажу; він виконує лише інформаційно-залучальну функцію.

Основні види PR:

- Корпоративний – створення та підтримка іміджу компанії;
- Внутрішній – формування взаємовигідних відносин із співробітниками;
- Кризовий менеджмент – управління компанією у разі кризових ситуацій;
- Інвестиційний PR – взаємини з інвесторами;
- Політичний PR – відносини з державними органами та місцевим населенням;
- Маркетинговий PR (товарна пропаганда) – просування продукції.

Стимулювання торгових посередників – це комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності взаємодії з учасниками маркетингового каналу від виробника до покупця та стимулювання просування товару в каналі збуту.

Канали особистої комунікації передбачають усне інформування споживачів про продукцію та компанію через різні способи: віч-на-віч, розмову однієї особи з аудиторією, телефон, телебачення або поштове листування.

Основні типи таких каналів:

- Роз'яснювально-пропагандистський – весь торговий персонал вступає в прямий контакт із клієнтами;
- Експертно-оцінний – виступи незалежних експертів на радіо, телебаченні або на зборах споживачів; нерідко використовуються лідери громадської думки та знаменитості;
- Суспільно-побутовий – інформацію про товар або послугу передають люди, близькі потенційному покупцю, наприклад, члени сім'ї, колеги, друзі чи сусіди.

Таблиця 1.1 – Канали просування безособової комунікації

Канал	Характеристика
Засоби масового впливу	Друкована реклама (газети, журнали, розсилання прямої поштової реклами); електронні засоби реклами (радіо та телебачення); <u>ілюстративно-образотворчі засоби реклами</u> (рекламні вивіски, щити, плакати, вітрини)
Специфічна атмосфера	Розрахована на навіювання почуття впевненості та інших уявлень, які з точки зору клієнтів можуть бути цінними
Івент-заходи	Різноманітні презентації, виставки, прес-конференції, урочисті відкриття й т. ін.

Джерело: [27]

Канали безособової комунікації передбачають поширення інформації без прямого контакту з аудиторією та без зворотного зв'язку з потенційними споживачами. Вони реалізуються за допомогою засобів масової інформації, спеціально створеної атмосфери (середовища, яке сприяє формуванню чи зміцненню схильності споживача до придбання продукції) та івент-заходів, що передбачають донесення конкретних повідомлень до цільової аудиторії. Приклади таких каналів наведені у таблиці 1.1.

Кожен етап процесу стимулювання збуту характеризується окремими показниками та коефіцієнтами, що дозволяють оцінити ефективність управління стимулюванням в цілому.

Перший етап – збір інформації, на основі якої здійснюється аналіз стану управління стимулюванням збуту. Для цього виділяється низка показників, оцінюваних експертним методом за бальною шкалою від 0 до 3:

- 0 – напрямок на підприємстві не використовується;
- 1 – напрямок слабо виражений;
- 2 – напрямок використовується на середньому рівні;
- 3 – напрямок використовується на високому рівні.

Напрямки збору інформації наведені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Оцінка напрямів етапу збору інформації, необхідної для аналізу стану управління стимулюванням збуту

Напрямок	Бал
Аналіз інформації, отриманої із зовнішніх джерел під час планування збутового процесу	0
Аналіз інформації, отриманої із внутрішніх джерел при плануванні збутового процесу	1
Аналіз конкурентів	2
Аналіз сильних та слабких сторін діяльності підприємства при плануванні збутового процесу	3

Джерело: [28]

Значення цих показників дозволяють оцінити дублювання функцій співробітниками та службами, а також раціональність побудови організаційної структури управління.

Другий етап – аналіз і оцінка стану системи управління стимулюванням збуту. Оцінка проводиться на основі кількісних коефіцієнтів, визначених під час етапу збору інформації.

Третій етап – планування стимулювання збуту. Аналіз цього етапу здійснюється за якісними напрямками, оцінка яких проводиться експертним

методом за шкалою від 0 до 3 балів (0 – напрямок не використовується; 1 – слабо виражено; 2 – використовується на середньому рівні; 3 – використовується на високому рівні). Приклад оцінки планування стимулювання збуту наведено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Приклад планування напрямків стимулювання збуту

Напрямок	Бал
Постановка цілей впливу на персонал, посередників та покупців	0
Визначення умов стимулювання (вимог, яким мають відповідати об'єкти стимулювання, щоб взяти участь у програмі стимулювання збуту)	1
Аналіз засобів стимулювання збуту	2
Визначення бюджету	3

Джерело: [1]

Після аналізу планування збуту доцільно оцінити всі заходи, проведені підприємством протягом останнього року з метою стимулювання збуту, щоб зробити висновки про ефективність застосованих методів і стратегій.

Для аналізу організації управління стимулюванням збуту доцільно побудувати таблицю взаємозв'язків персоналу у процесі виконання основних функцій стимулювання. Оцінка відсотка виконання завдань із стимулювання збуту здійснюється шляхом аналізу таких бізнес-процесів:

- вивчення ринку та попиту;
- формування організаційної структури персоналу;
- розробка збутової політики;
- управління асортиментом;
- планування стимулювання збуту;
- організація претензійної роботи;
- управління мотивацією та стимулюванням персоналу;
- організація навчання, перепідготовки та підвищення кваліфікації персоналу;
- атестація персоналу;

- підбір та розстановка персоналу.

У таблиці функціональні взаємозв'язки представлені дробом: у чисельнику наведено фактичні взаємозв'язки, а у знаменнику – нормативні, зазначені у посадовій інструкції працівника.

Для аналізу мотивації персоналу у сфері стимулювання збуту оцінюють наявність матеріальної, соціальної та психологічної мотивації за високі показники продажів. Найефективнішим видом мотивації вважається матеріально-грошова. На багатьох підприємствах застосовується комплексний підхід, який поєднує кілька видів мотивації, включно з грошовою та психологічною.

Заключний етап управління стимулюванням збуту – контроль здійснення управлінських рішень. Для оцінки цього етапу використовують показники ефективності контролю, такі як тисячний коефіцієнт (витрати на інформування тисячі потенційних споживачів) та його співвідношення до частки ринку. Крім того, оцінюють показники ринку галузі: відсоток поінформованих учасників цільового ринку, відсоток покупців та відсоток постійних клієнтів. Така методика дозволяє виявити недоліки в управлінні стимулюванням збуту та оцінити його ефективність. Очевидно, що стимулювання збуту є складним процесом, що вимагає мобілізації наявних ресурсів керівництвом підприємства.

У сучасному бізнесі поширена класифікація стратегій просування за технологією:

ATL (Above the Line, «над рисою»);

BTL (Below the Line, «під рисою»);

TTL (Through the Line, «крізь рису»).

Ці терміни з'явилися у середині XX ст. за спонтанних обставин: керівнику американської компанії принесли рекламний бюджет, до якого не були включені витрати на роздачу безкоштовних зразків, купонів, подарунків, конкурсів тощо – вони були вписані під межею основних витрат, звідки й виникли поняття «над рисою» та «під рисою».

ATL-стратегія охоплює канали з найбільшим охопленням і найменшою персоналізацією, включаючи стандартну рекламу у ЗМІ. Витрати на ATL

включають всі витрати на розміщення реклами у засобах масової інформації. Ця стратегія спрямована на підвищення впізнаваності бренду та його репутації, що впливає на вибір товару споживачем.

Таблиця 1.4 – Методи BTL-стратегії

Стратегія	Характеристика стратегії
Залучення	Ця стратегія передбачає, що просування загалом спрямоване кінцевого споживача для те, що попит з його боку буде настільки інтенсивним, що незалежні торгові посередники будуть зацікавлені у масових закупівлях товару, що просувається (фірми, які проводять товари масового попиту). Зазвичай, стратегія залучення характеризується великими витратами рекламу. У її реалізації активно залучають купони, лотереї, компенсації
Прощтовхування	Ця стратегія орієнтується, передусім, на торгових посередниках, людей, зайнятих у процесі руху товару, для того, що перші самостійно просувають товар каналами збуту кінцевим споживачам, без безпосередньої участі виробника (наприклад, фірми, реалізують меблі будівельні матеріали, інструменти). Стратегія показує особливу ефективність у тому разі, коли попит продукції є досить високим, і навіть коли ринку виводиться новий товар, має велику кількість конкурентів
Комбінована	Поєднує в собі переваги стратегій першого та другого типів

Джерело: [18]

BTL-стратегія передбачає комунікацію у місцях продажу та охоплює всі форми стимулювання продажів, тобто набір спонукальних методів, що формують бажання придбати продукцію. BTL включає такі технології, як мерчендайзинг, директ-маркетинг, PR, промоакції, спонсорство, POS-реклама та інші інструменти, не пов'язані зі ЗМІ. Основні методи BTL:

- метод привернення уваги (залучення аудиторії);
- метод прощтовхування;
- комбінований метод (поєднання обох підходів, див. табл. 1.4).

Методи ATL та BTL мають різні завдання. За допомогою ATL компанія формує бренд, створює легенду та викликає у споживачів певні асоціації. Методи

BTL, своєю чергою, практично втілюють характер цього бренду, сприяючи прямому впливу на споживача та його поведінку.

Стратегія TTL поєднує методи ATL і BTL, використовуючи їх спільно для підвищення ефекту та усунення недоліків масштабної реклами, яка не забезпечує персонального контакту з аудиторією. Сучасні фахівці з просування активно застосовують весь арсенал маркетингових інструментів, особливо рекламу та PR, на всіх етапах просування [18].

Застосування цих стратегій дає підприємству такі переваги:

- додатковий стимул до дії для споживача;
- зміну сприйняття співвідношення ціни та цінності продукції;
- формування додаткових мотивів для купівлі;
- стимулювання повторних покупок;
- збільшення частоти покупок серед клієнтів.

Отже, засоби просування – це різні прийоми та інструменти збутової діяльності, які застосовуються для поширення інформації, за допомогою якої підприємство інформує, нагадує та переконує споживачів у необхідності придбання продукції. Вони є важливою складовою ефективної політики просування та комунікаційної політики організації.

Стимулювання збуту – це вид просування, що базується на заохоченні купівлі продукції споживачем шляхом короткочасних спонукальних заходів: знижок, пільг, купонів, подарунків, а також проведення виставок, презентацій та демонстрацій. Заходи стимулювання збуту орієнтовані на три основні суб'єкти ринку: споживачів, торговельний персонал та посередників.

Особливістю стимулювання збуту є прямий зв'язок із споживчими властивостями товару, його вартістю та системою реалізації. Основні цілі стимулювання збуту:

- винагорода постійних покупців для збереження їхньої лояльності;
- залучення нових клієнтів і формування споживчої лояльності;
- заохочення та стимулювання повторних покупок.

Висновки до розділу 1

Отже, зовнішньоекономічна діяльність АПК має специфічні риси, зумовлені особливостями аграрного виробництва, сезонністю, залежністю від природно-кліматичних умов, високими логістичними витратами та вимогами світових ринків до якості продукції. Успішна інтеграція агропідприємств у міжнародний ринок можлива лише за умови ефективної організації експортної діяльності, оптимізації структури виробництва та активного впровадження інновацій.

Аналіз теоретичних підходів до розширення ринків збуту засвідчив, що підприємства мають можливість використовувати широкий спектр стратегій - від диверсифікації й адаптації продукції до сегментації та позиціювання на нових ринках.

Можна сказати, що ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності є ефективна стратегія стимулювання збуту. Поєднання економічних, організаційно-розпорядчих і соціально-психологічних методів дозволяє забезпечити інтерес споживачів, торгових посередників і персоналу підприємства. Раціонально сформовані програми стимулювання з урахуванням специфіки цільових ринків сприяють підвищенню обсягів продажу, формуванню лояльності клієнтів та поліпшенню позицій підприємства у міжнародному бізнес-середовищі.

РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ АПК

2.1 Сучасний стан сільськогосподарського ринку у світі

Сільське господарство відіграє дедалі вагомішу роль у глобальній економіці, оскільки його внесок у формування світового валового продукту вже перевищує 4,3% [28]. В умовах постійного зростання потреби людства в продовольстві та на тлі загострення екологічних викликів ця галузь стає стратегічною як для України, так і для світового господарства загалом.

Аграрний сектор сьогодні виступає ключовим джерелом забезпечення харчовими продуктами, формування доходів населення та створення робочих місць, а також залишається фундаментом задоволення базових потреб мільярдів людей по всій планеті. У цій сфері зайнято понад один мільярд осіб, а щорічний обсяг виробництва продовольства оцінюється більш ніж у 1,3 трильйона доларів США. При цьому майже половина придатних для життя земельних площ на Землі використовується як орні землі або пасовища [29].

Розвинене сільське господарство сьогодні розглядається не лише як показник природних ресурсних можливостей країни, але й як відображення рівня впровадження інноваційних технологій у виробництво. Висока ефективність цієї галузі є важливим чинником економічної самодостатності держави та її впливу на міжнародній арені. Для багатьох країн, що розвиваються, зростання аграрного виробництва залишається критичною умовою успішного розвитку, адже значна їх частина залежить від імпорту продуктів харчування.

Найбільшими виробниками аграрної продукції у світі виступають Китай, Індія, США та Бразилія. Вони поєднують переваги численного населення, великих земельних ресурсів та сприятливих кліматичних умов, що дозволяє їм забезпечувати різноманітне виробництво. Водночас значення сільського господарства в економіці цих держав відчутно різниться, що демонструє унікальність шляхів його інтеграції у національні економічні моделі [3].

У світовому ринковому просторі склався певний поділ країн на регіони сільськогосподарського виробництва, що зумовлено історичними, природними, технологічними та іншими передумовами. Проаналізуємо глобальний ринок аграрної продукції за ключовими товарними групами, виокремивши провідних лідерів у кожній з них. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Світовий аграрний ринок за товарами та товарними групами у 2024 році

Товарна Категорія	Країна-лідер	Частка світового експорту, %	Експорт, млрд дол. США
Кукурудза	США	29,8	19,3
Риба	Норвегія	34,9	9,07
Пальмове масло	Індонезія	49,3	28,7
Рис	Індія	34,7	11,1
Соєві боби	Бразилія	50,3	47,2
Пшениця	Австралія	10,2	13,9

Джерело: розроблено автором на основі [5]

Дані табл.2.1 свідчать про високу концентрацію експорту ключових сільськогосподарських товарів у небагатьох провідних країнах, що формує олігополістичну структуру глобального аграрного ринку.

Кукурудза (США - 29,8%, 19,3 млрд дол.) США утримують майже третину світового ринку кукурудзи, що зумовлено високою продуктивністю американського аграрного сектору, масштабним використанням інноваційних технологій та розвиненою логістикою. Значна вартість експорту свідчить про стабільний зовнішній попит і конкурентоспроможність продукції США.

Риба (Норвегія - 34,9%, 9,07 млрд дол.) Норвегія домінує на світовому ринку риби, забезпечуючи понад третину глобального експорту. Це пояснюється сприятливими природними умовами, високим рівнем розвитку аквакультури та суворими стандартами якості, що робить норвезьку рибну продукцію однією з найбільш конкурентних у світі.

Пальмова олія (Індонезія-- 49,3%, 28,7 млрд дол.) Індонезія є беззаперечним лідером, контролюючи майже половину світового експорту пальмової олії. Висока експортна виручка підтверджує стратегічне значення цієї товарної групи для економіки країни та її провідну роль у глобальних продовольчих ланцюгах.

Рис (Індія - 34,7%, 11,1 млрд дол.) Індія забезпечує понад третину світового експорту рису. Це є результатом як наявності великих площ вирощування, так і традиційного орієнту на зовнішні ринки. Попри внутрішню потребу, Індія стабільно утримує позиції провідного постачальника.

Соєві боби (Бразилія - 50,3%, 47,2 млрд дол.) Бразилія є світовим гегемоном у експорті соєвих бобів, контролюючи понад 50% світового ринку. Найвища серед представлених товарів експортна виручка підкреслює значення сої як стратегічного аграрного ресурсу та важливого компонента глобальної кормової та харчової індустрії.

Пшениця (Австралія - 10,2%, 13,9 млрд дол.) Частка Австралії на ринку пшениці становить лише 10,2%, однак країна входить до групи провідних експортерів. Висока експортна вартість демонструє вагомість пшениці як джерела валютних надходжень та вплив країни на світові зернові ринки.

Сполучені Штати Америки традиційно вважаються провідною країною у світі з виробництва та експорту аграрної продукції. Основні площі сільськогосподарських угідь - майже 90% - зайняті посівами кукурудзи, сої, пшениці, бавовни та сіна. Ці культури вирощуються як для внутрішніх потреб, так і для забезпечення тваринницької галузі.

Лідерські позиції США в аграрному секторі зумовлені значними інвестиціями в наукові дослідження та активним упровадженням інноваційних технологій у виробництво.

Водночас у найменш розвинених країнах світу (зокрема Ліберії, Сомалі, Гвінеї-Бісау та Конго) сільське господарство також є ключовою сферою економіки. Проте воно здебільшого базується на застарілих методах і спрямоване на вирощування зернових, круп'яних та технічних культур як сировини та продуктів для місцевого споживання. Через обмежені можливості такі держави переважно

експортують саме сировинну продукцію та стикаються з високими ризиками продовольчої нестабільності. Нестача фінансових ресурсів для закупівлі продовольства за кордоном часто змушує їх звертатися по підтримку до міжнародних організацій і отримувати гуманітарну допомогу [11].

У 2024 році світовий аграрний ринок продовжує демонструвати стійке зростання, зумовлене поєднанням технологічного розвитку, зміною споживчих звичок, кліматичних факторів та активізації міжнародної торгівлі. Структура глобального ринку формується кількома ключовими товарними групами, серед яких домінують зернові, олійні культури, продукція тваринництва, овочі та фрукти, а також готові продовольчі товари.

Для оцінювання міжнародної конкурентоспроможності аграрного сектору України важливо дослідити стан світового аграрного ринку та визначити місце нашої держави в глобальній системі торгівлі. З цією метою проаналізовано тенденції розвитку сільського господарства у світі, в Україні та в групі з десяти найбільших експортерів. За даними Світової організації торгівлі, у 2024 році до топ-10 світових експортерів аграрної продукції входять США, Бразилія, Китай, Канада, Індонезія, Аргентина, Австралія, Індія та Мексика (рис. 2.1).

Як видно з рис. 2.1, 2024 динаміку розвитку аграрного сектору та позиції провідних країн-експортерів на світовому ринку. З графічних даних видно, що основні лідери - це США, Бразилія, Китай, Канада, Індонезія, Аргентина, Австралія, Індія та Мексика. Вони забезпечують найбільші обсяги поставок аграрної продукції, що свідчить про високий рівень технологізації, інвестиційну привабливість та конкурентоспроможність їхніх аграрних комплексів.

Ці країни стабільно утримують лідерські позиції завдяки диверсифікованій структурі аграрного виробництва, значним земельним ресурсам і високому рівню модернізації.



Рисунок 2.1 - Частка країн на світовому експортному ринку
сільськогосподарської продукції у 2024 році

Джерело: розроблено автором за даними [8]

Зростання ролі Китаю. Китай демонструє суттєве збільшення частки на світовому аграрному ринку, що пояснюється орієнтацією на внутрішню продовольчу безпеку та масштабними інвестиціями в технології.

Впевнені позиції Канади, Індонезії та Аргентини. Ці країни спеціалізуються на окремих високомаржинальних групах товарів (пальмова олія, олійні культури, зернові), що забезпечує їм стабільні обсяги експорту.

Активна участь Австралії та Індії. Вони залишаються ключовими експортерами зернових і продуктів рослинництва, зберігаючи значну частку на ринку завдяки кліматичним перевагам та масштабам виробництва.

Лідуючі країни поєднують розвинуту аграрну інфраструктуру, високу ефективність виробництва та стратегічну державну підтримку, що дозволяє їм стабільно конкурувати на глобальному ринку.

Окрім активного впровадження сучасних технологій у виробничі процеси, підприємства цих держав мають додаткові переваги у вигляді значних площ орних земель та різноманітних кліматичних умов, що забезпечують можливість

виращування широкого спектра культур. Частка України у світовому експорті агропродукції становить 1,28%. Аграрний сектор залишається одним із ключових для формування ВВП країни: у 2023 році сільське господарство забезпечило близько 10,6% валового внутрішнього продукту та 40,5% загального обсягу експорту. Далі розглянемо динаміку експорту сільськогосподарських товарів у світі та серед вибраних для аналізу країн (рис. 2.2).

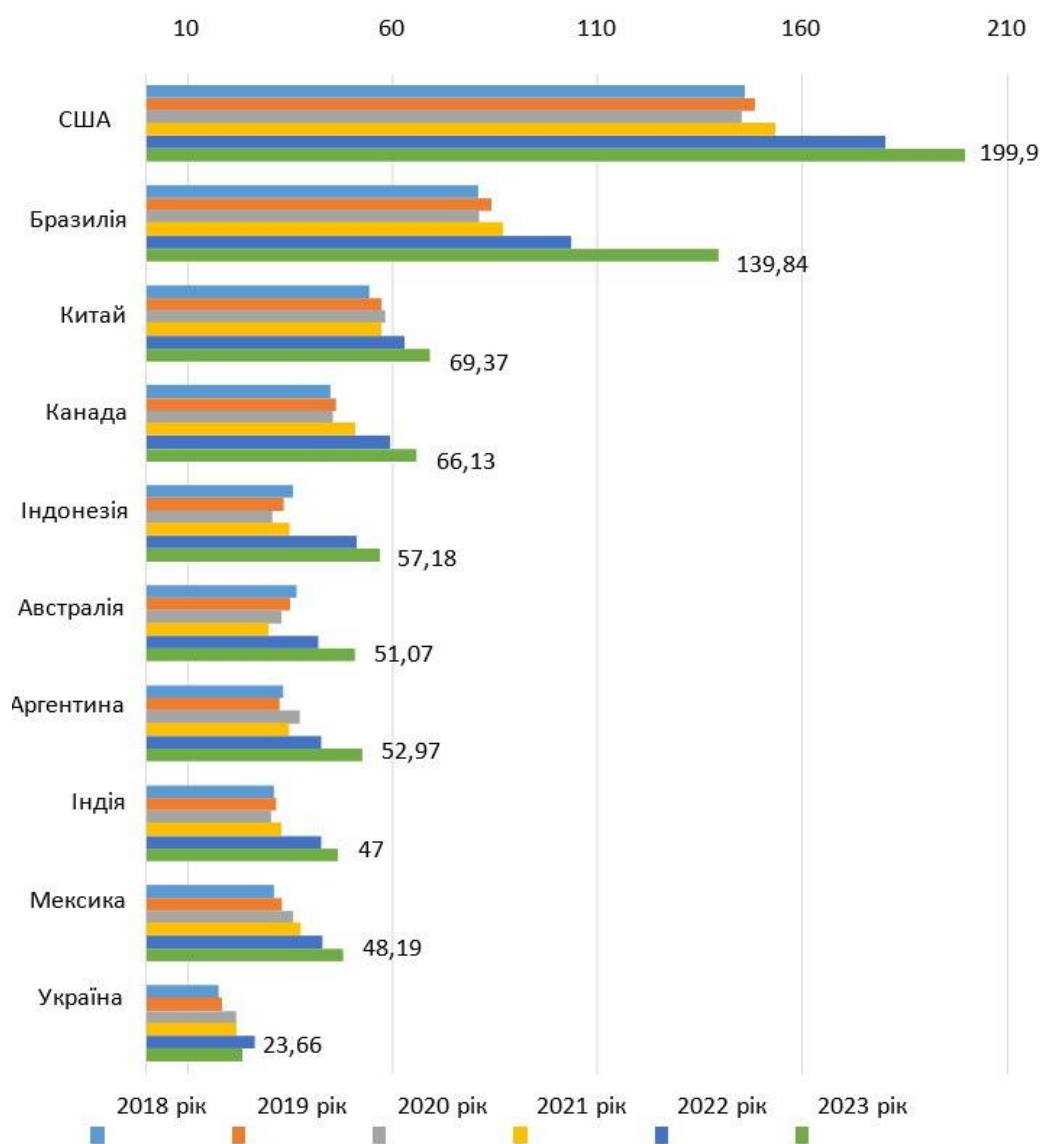


Рисунок 2.2 - Обсяг експорту сільськогосподарської продукції у 2018 – 2023 роках, млрд дол. США

Джерело: розроблено автором за даними [7]

З рис. 2.2 видно, що у світі у 2018-2023 рр. спостерігається стійке довгострокове зростання аграрного експорту, попри кризові періоди. Висока залежність ринку від

геополітичних та логістичних факторів. Зростання ролі Азії як ключового імпортера. Посилення конкуренції між провідними експортерами - США, Бразилією, ЄС, Канадою. Підвищена волатильність цін на агропродукцію, що впливало на вартісні обсяги експорту.

Динаміка експорту аграрної продукції за 2018–2023 роки демонструє суттєві коливання, зумовлені як глобальними економічними процесами, так і внутрішніми факторами розвитку країн-експортерів.

У період до пандемії (2018–2019 роки) спостерігалось стабільне зростання обсягів експорту. Попит на продовольчу продукцію збільшувався, країни нарощували виробництво, а розвиток міжнародної торгівлі сприяв розширенню ринків збуту. Зростання цін на зернові й олійні культури також підтримувало позитивну динаміку.

У 2020 році ринок відчув певне уповільнення, що пов'язано з порушенням логістичних ланцюгів, обмеженням міжнародних перевезень та економічною нестабільністю. Попри це, аграрний сектор постраждав менше, ніж інші галузі, оскільки продовольство залишалось товаром першої необхідності. У багатьох країнах експорт залишився на відносно високому рівні, хоча темпи зростання сповільнились.

У 2021 році відбулося суттєве збільшення обсягів експорту. Причинами стали: відновлення глобальної логістики; різке зростання цін на зернові, олійні та продукти тваринництва; підвищення попиту з боку країн Азії та Близького Сходу; збільшення виробничих потужностей у ключових експортерах (США, Бразилія, ЄС).

У 2022 році зростання продовжилося, однак на ринок вплинули геополітичні події, зокрема війна в Україні, що призвела до скорочення експорту з одного з найбільших світових постачальників зернових та олійних культур. Це спричинило підвищення цін та часткове переформатування торговельних потоків.

У 2023 році спостерігалось певне коригування темпів зростання. Основними факторами виступили: стабілізація цін після пікових значень 2021–2022 рр.; зміни

у структурі світового попиту; адаптація логістичних маршрутів; конкуренція між ключовими експортерами.

Попри виклики, загальний обсяг експорту аграрної продукції залишився високим. Ринки продовольства продовжували відігравати важливу роль у глобальній економіці.

Проведемо аналіз змін імпорту товарів сільського господарства у світових масштабах (рис. 2.3).

З рис. 2.3 видно, динаміка імпорту аграрної продукції упродовж 2018–2023 років демонструє періоди зростання та коливань, що відображають вплив як глобальних економічних процесів, так і внутрішньої політики держав щодо продовольчої безпеки.

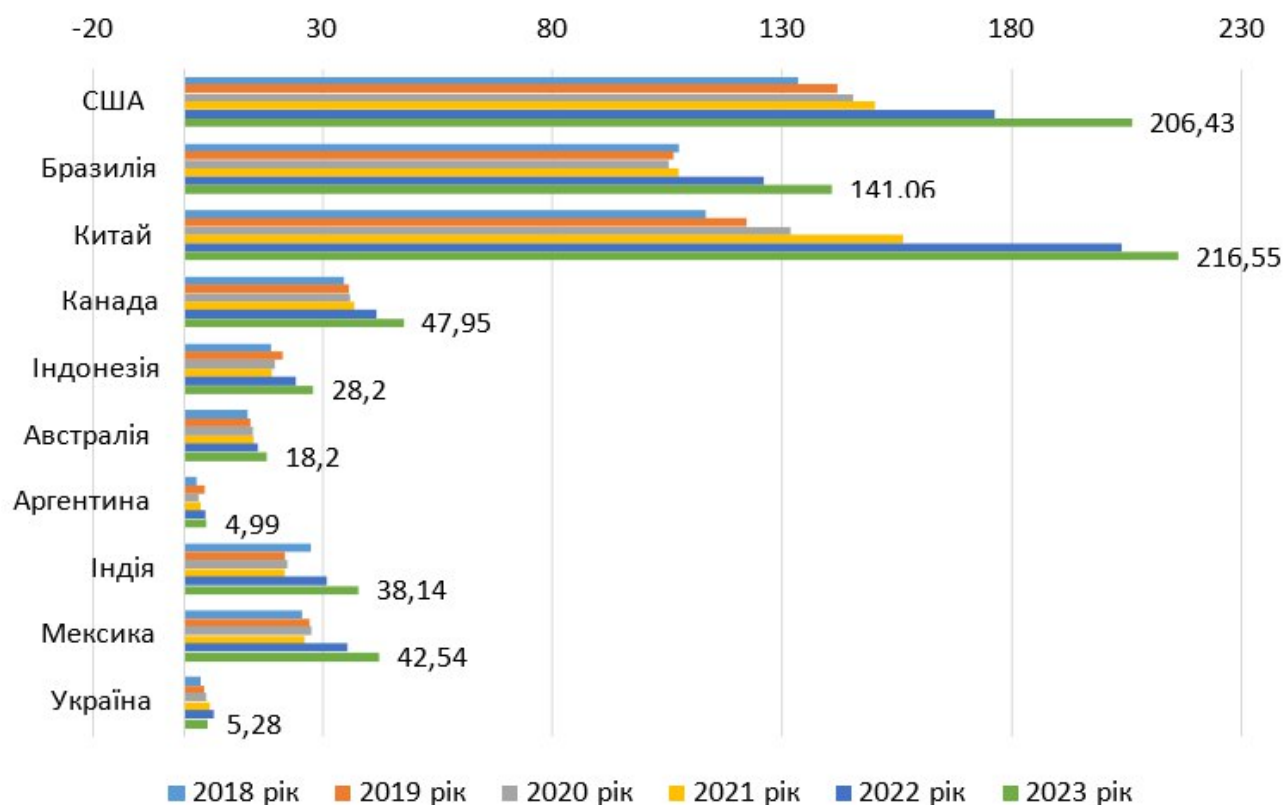


Рисунок 2.3 – Обсяг імпорту сільськогосподарської продукції у 2018-2023 рр,
млрд дол США

Джерело: розроблено автором за даними [7]

У 2018–2019 рр. світовий імпорт аграрної продукції стабільно зростав. Це було зумовлено: збільшенням попиту на харчові продукти через урбанізацію та демографічне зростання; розширенням міжнародної торгівлі; зростанням доходів населення в країнах, що розвиваються; попитом на продукцію преміум-сегменту (м'ясо, молочні продукти, фрукти).

У цей період країни ЄС, Китай, США та Японія залишалися найбільшими імпортерами аграрної продукції.

У 2020 році спостерігалися змішані тенденції: у деяких країнах імпорт скоротився через логістичні обмеження, збої у постачаннях, падіння доходів населення. В інших - навпаки збільшився, оскільки держави формували додаткові продовольчі резерви на випадок надзвичайних ситуацій. Загалом світовий імпорт аграрної продукції зберіг відносну стабільність, адже продовольство залишалося товаром першої необхідності.

2021 рік характеризувався поживавленням торгівлі та зростанням імпорту. У 2022 році імпорт зріс ще значніше через різке підвищення світових цін на зернові, олійні та продукти тваринництва. Водночас геополітична нестабільність і війна в Україні спричинили переформатування торговельних потоків та зміни у структурах імпорту низки країн. У 2023 році спостерігалася тенденція до часткової стабілізації. Попит з боку Китаю, країн ЄС та Близького Сходу залишається ключовим чинником розвитку світового імпорту аграрної продукції.

Проведене дослідження показує, що позитивне сальдо зовнішньої торгівлі в сільськогосподарському секторі мають більшість країн (рис.2.4). Для аналізу ми розрахували за формулою: від обсягів експорту відняти обсяги імпорту.

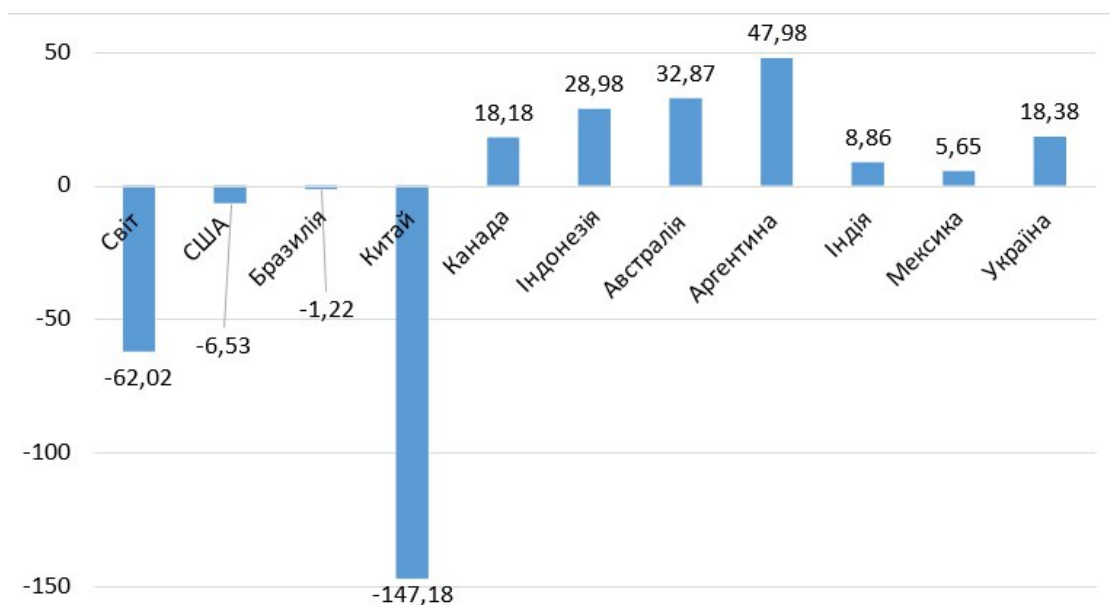


Рисунок 2.4 – Зовнішньо-торгівельний баланс сільськогосподарської галузі країн у 2024 р.

Джерело: складено автором за [7]

Рисунок 2.4 демонструє різноспрямовані тенденції зміни імпорту аграрної продукції. Частина країн продемонструвала помітне зростання імпортних закупівель, тоді як інші - скорочення імпорту у порівнянні з попередніми періодами.

Найбільше падіння зафіксовано у Китай: -147,18 млрд дол. США Це найглибше скорочення серед усіх країн. У світ загалом: -62,02 млрд дол. США. Це свідчить про глобальне зниження попиту на імпортну продукцію на тлі: зниження цін на продовольство у 2023 році, корекції торговельних потоків після кризових років, часткового відновлення власного виробництва у багатьох країнах. У США: -6,53 млрд дол. США Помірне скорочення імпорту, Бразилія: -1,22 млрд дол. США. Незначне зменшення імпорту, що пояснюється тим, що країна переважно є експортером, а не імпортером аграрних товарів.

Деякі країни продемонстрували суттєве збільшення обсягів імпорту. Аргентина: +47,98 млрд дол. Найвище зростання серед усіх учасників. Австралія: +32,87 млрд дол. Індонезія: +28,98 млрд дол. Україна: +18,38 млрд дол. США. Канада: +18,18 млрд дол. США Може бути пов'язано із зростанням попиту на продукцію, яку країна не виробляє в достатніх обсягах. Індія: +8,86 млрд дол. США

Мексика: +5,65 млрд дол. США Зростання пов'язане з посиленою інтеграцією в торговельні ланцюги США та збільшенням внутрішнього споживання.

Далі представимо роль сільського господарства у ВВП досліджуваних країн (рис. 2.5).

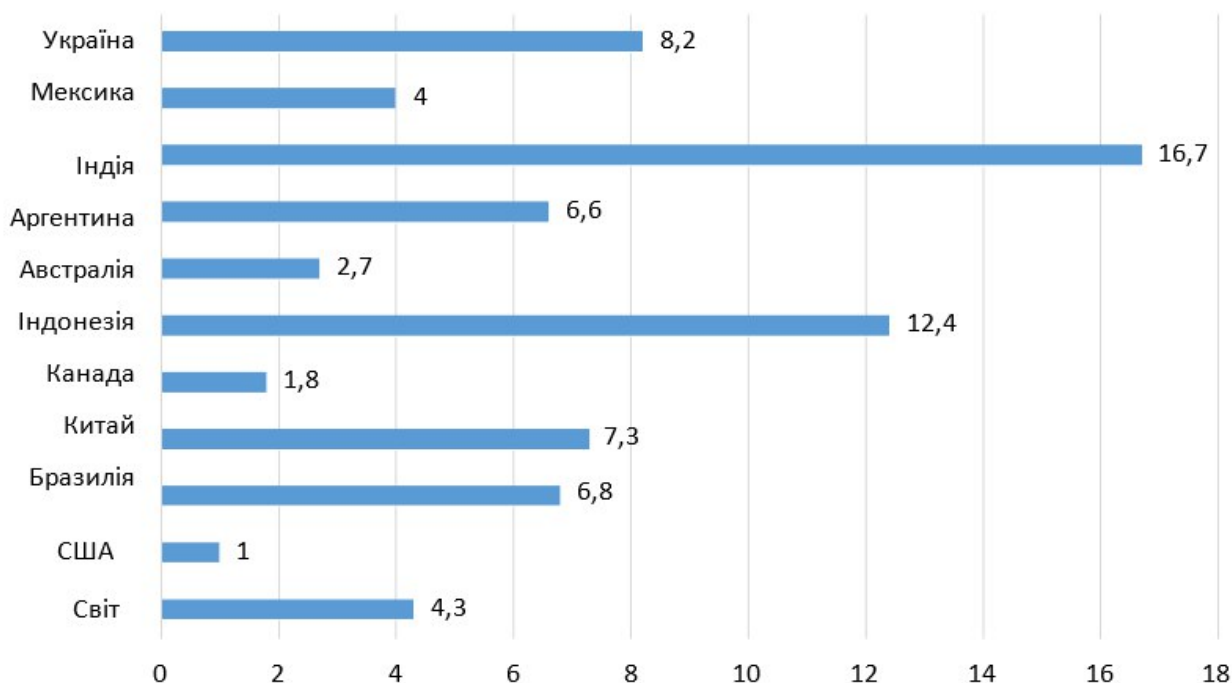


Рисунок 2.5 – Частка сільського господарства у ВВП 2024 р.

Джерело: складено автором [2]

На представленому рис. 2.5 показано, що частка аграрного сектору у ВВП має зворотну залежність від рівня економічного розвитку. Розвинені країни (США, Канада, Австралія) мають низькі показники, тоді як країни, що розвиваються (Індія, Індонезія) - високі. Україна належить до країн із середньо-високою часткою агросектору, що свідчить про його критичну роль для економіки, особливо в умовах війни. Латиноамериканські країни (Бразилія, Аргентина) мають схожі показники, що відображає їхню орієнтацію на експорт сільськогосподарської продукції. Середньосвітовий рівень (4,3%) виступає орієнтиром для порівняння, демонструючи, що близько половини досліджених країн мають аграрний сектор важливіший за середній світовий показник.

Серед розглянутих країн найбільший внесок аграрного сектору у ВВП мають Індія (16,7 %), Індонезія (12,4 %) та Україна (8,2 %). Найнижчі значення спостерігаються у США (1 %), Канади (1,8 %) та Австралії (2,7 %). Оцінюючи сучасний стан світового аграрного ринку, важливо також проаналізувати рівень інноваційної активності цих держав. Для цього варто звернутися до їхніх позицій у Глобальному інноваційному індексі (рис. 2.6), який комплексно відображає ключові складові інноваційного потенціалу країн та слугує інтегральним показником рівня розвитку їхніх інноваційних систем.

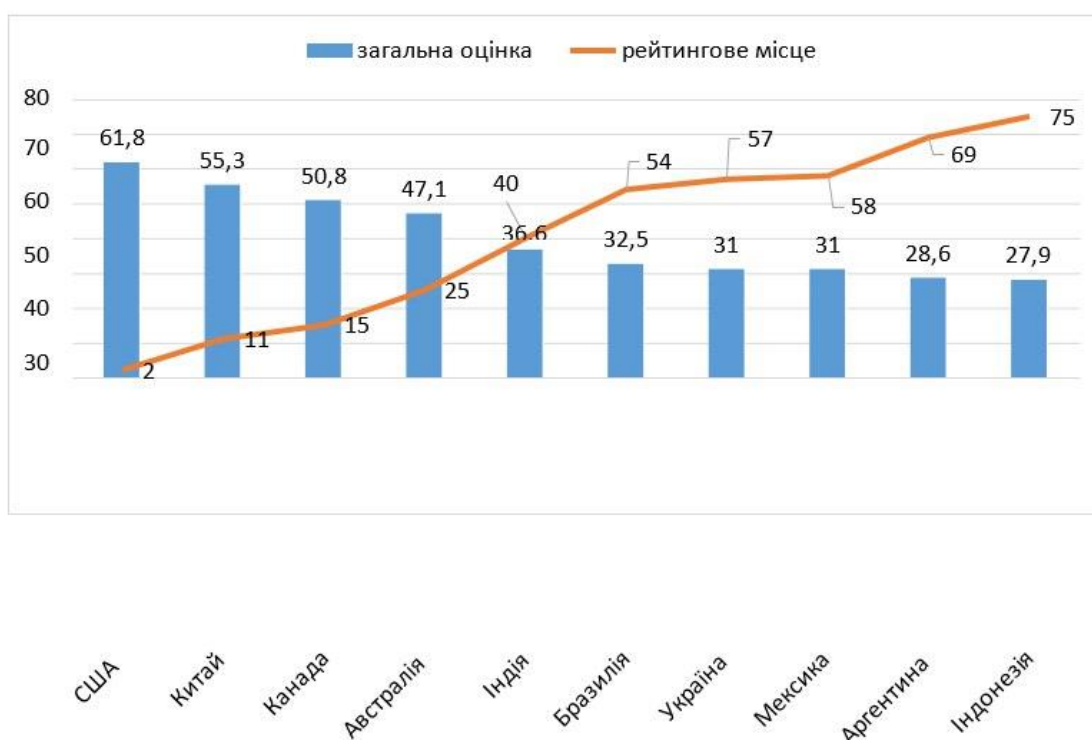


Рисунок 2.6 – Глобальний інноваційний індекс для розглянутих країн на 2024 р.

Джерело: складено автором [4]

Як видно з рис. 2.6, серед досліджуваних країн до десятки світових лідерів за Глобальним індексом інновацій у 2024 році увійшли США, які посіли друге місце. Україна ж перебуває на 57 позиції зі 132 держав. Отримані дані підтверджують, що США є безперечним глобальним лідером у сільськогосподарській сфері, зокрема завдяки наявності провідних світових виробників аграрної продукції (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Найбільші сільськогосподарські компанії світу за доходом у 2024 році

Назва	Штаб квартира	Види діяльності
Cargill	Міннесота, США	Послуги у сфері сільського господарства, виробництво продукції рослинництва й тваринництва, харчова промисловість, медичні та фармацевтичні послуги, управління промисловими й фінансовими ризиками, а також постачання різних видів сировини.
Corteva Agriscience	Індіана, США	Реалізація насіння (зокрема гібридів кукурудзи та сої) і засобів захисту рослин. Надання цифрових сервісів: програмні рішення для фермерського менеджменту Granular; агрономічне програмне забезпечення та консультаційні послуги Epsicra; оцінювання та аналіз земельних ділянок у рамках сервісу AcreValue.
Syngenta	Базель, Швейцарія	Постачання гербіцидів для вибіркового контролю широкого спектра бур'янів. Виробництво фунгіцидів для боротьби з грибковими захворюваннями та інсектицидів для захисту від шкідників. Пропозиція насіння різних культур, серед яких польові та овочеві рослини, а також квіткові види.
Archer Daniels Midland Company (ADM)	Чикаго, Іллінойс, США	Випуск кукурудзяного сиропу, кормових продуктів, етанолу, біоенергетичних ресурсів і харчових товарів.
Bayer	Лeverкузен, Німеччина	Постачання ветеринарних препаратів, засобів діагностичної візуалізації, широкого спектра лікарських засобів (зокрема спеціалізованих), продукції для жіночого здоров'я, безрецептурних медикаментів, пестицидів, насіння та продуктів рослинної біотехнології.

Назва	Штаб квартира	Види діяльності
Cargill	Міннесота, США	Послуги у сфері сільського господарства, виробництво продукції рослинництва й тваринництва, харчова промисловість, медичні та фармацевтичні послуги, управління промисловими й фінансовими ризиками, а також постачання

		різних видів сировини.
Corteva Agriscience	Індіана, США	Реалізація насіння (зокрема гібридів кукурудзи та сої) і засобів захисту рослин. Надання цифрових сервісів: програмні рішення для фермерського менеджменту Granular; агрономічне програмне забезпечення та консультаційні послуги Encirca; оцінювання та аналіз земельних ділянок у рамках сервісу AcreValue.
Syngenta	Базель, Швейцарія	Постачання гербіцидів для вибіркового контролю широкого спектра бур'янів. Виробництво фунгіцидів для боротьби з грибковими захворюваннями та інсектицидів для захисту від шкідників. Пропозиція насіння різних культур, серед яких польові та овочеві рослини, а також квіткові види.
Archer Daniels Midland Company (ADM)	Чикаго, Іллінойс, США	Випуск кукурудзяного сиропу, кормових продуктів, етанолу, біоенергетичних ресурсів і харчових товарів.
Bayer	Лeverкузен, Німеччина	Постачання ветеринарних препаратів, засобів діагностичної візуалізації, широкого спектра лікарських засобів (зокрема спеціалізованих), продукції для жіночого здоров'я, безрецептурних медикаментів, пестицидів, насіння та продуктів рослинної біотехнології.

Джерело: розроблено автором на основі [1]

Аналіз даних, наведених в табл. 2.2, дозволяє зробити кілька ключових висновків про сучасний стан та напрямки розвитку світового агробізнесу.

1. Географічна концентрація та диверсифікація

Більшість компаній, представлених у таблиці (Cargill, Corteva Agriscience, Archer Daniels Midland), мають штаб-квартири у США, що підкреслює домінуючу роль американського агропромислового комплексу на світовій арені.

Інші компанії, такі як Syngenta (Швейцарія) та Bayer (Німеччина), представляють Європу, що вказує на сильні позиції європейських гравців у високотехнологічному сільському господарстві.

2. Широкий спектр діяльності та інтеграція

Найбільші компанії не обмежуються лише вирощуванням або продажем сировини. Вони є глобальними інтегрованими гравцями, які охоплюють всю виробничо-збутову ланцюг.

Cargill є яскравим прикладом такої інтеграції, займаючись не тільки сільськогосподарськими послугами, а й виробництвом продуктів харчування, управлінням ризиками та фінансовими послугами. Це демонструє перетворення традиційних сільськогосподарських компаній на багатoproфільні конгломерати.

3. Технологічні інновації та цифровізація

Очевидним трендом є активне впровадження цифрових технологій. Corteva Agriscience надає програмне забезпечення для керування фермами (Granular), агрономічні послуги (Encirca) та оцінку земель (AcreValue).

Bayer та Syngenta спеціалізуються на інноваціях у сфері біотехнологій рослин, виробництві пестицидів та високотехнологічного насіння, що підтверджує перехід до точного землеробства та наукомістких рішень.

4. Фокус на наукомістких продуктах

Компанії Corteva Agriscience, Syngenta та Bayer сфокусовані на продажу насіння, агрохімікатів (гербіцидів, фунгіцидів, інсектицидів) та біотехнологічних рішень. Це вказує на зміщення фокусу з сировинної моделі бізнесу на високоприбуткову модель, засновану на продажі інтелектуальних продуктів та послуг.

Також відзначається, що ці компанії інвестують у фармацевтику та охорону здоров'я (Bayer), що підкреслює синергію між різними наукоємними галузями.

2.2 Аналіз обсягів та фінансових результатів експорту сільськогосподарської продукції

Повномасштабне вторгнення РФ в Україну спричинило глибоку кризу в агропромисловому секторі. небезпечна ситуація в країні, систематичні обстріли

російською армією промислових об'єктів, суттєві логістичні труднощі, особливо для підприємств, орієнтованих на експорт, а також дефіцит обігових коштів призвели до того, що в перші місяці війни понад 40 % українських агропідприємств припинили діяльність, залишивши тисячі працівників без роботи. Вартість транспортування однієї тонни зерна залізницею зросла у два-три рази - до 120 дол. США, тоді як фермери зіткнулися з нестачею вагонів-зерновозів, значними чергами на кордоні та падінням світових цін на зернові та олійні культури.

У 2023 році економіка України, значною мірою залежна від експорту, й надалі відчувала наслідки обмеження зовнішніх поставок через масштабну агресію РФ. У серпні, коли триває активне збирання врожаю, обсяг експорту становив 24,5 млрд дол. США, з яких 465,8 млн грн надійшли до державного бюджету у формі експортного мита. Прибутки експортерів скоротилися на 15 % порівняно з аналогічним періодом 2022 року (28,9 млрд дол. США) та на 41 % відносно серпня 2021 року, коли експорт сягав 41,8 млрд дол. США за перші вісім місяців.

	№	продуктова група	експорт, \$ млн	частка 8м.2023	приріст, %
	1	Зернові культури	6 083	24,9	17,1% ↑
	2	Жири та олії	3 766	15,4	3,1% ↑
	3	Чорні метали	1 821	7,4	-51,1% ↓
	4	Насіння олійних рослин	1 521	6,2	-10,8% ↓
	5	Електричні машини	1 259	5,1	-32,1% ↓
	6	Руди, шлак і зола	1 213	5,0	-54,1% ↓
	7	Деревина і вироби з деревини	1 064	4,3	-20,3% ↓
	8	Залишки і відходи харчопрому	871	3,6	27,5% ↑
	9	Вироби з чорних металів	626	2,6	-10,8% ↓
	10	М'ясо та їстівні субпродукти	599	2,4	-3,9% ↓
	11	Реактори ядерні, котли, машини	580	2,4	-30,5% ↓
	12	Меблі	537	2,2	-2,7% ↓
	13	Цукор і кондитерські вироби	338	1,4	181,3% ↑
	14	Паливо, нафта і нафтопродукти	297	1,2	-52,4% ↓
	15	Молоко, яйця, мед	271	1,1	-1,5% ↓

Рисунок 2.7 – Топ-15 товарних груп за експортом з України у 2023 рр., млн дол.
США та % приросту (спаду)

Джерело: [21]

Падіння обсягів надходжень у 2023 р. відбулося порівняно з рекордними результатами українського експорту у січні–лютому 2022 р., тобто до початку широкомасштабного вторгнення РФ. Водночас за період із березня по серпень 2023 р. обсяги експорту виявилися на 2 % більшими, ніж у ті самі місяці 2022 р. Загалом у 2022 р. експорт товарів становив 44,2 млрд дол. США, що на 35 % нижче від показників 2021 р.

У січні–серпні 2023 р. Україна найбільше експортувала продовольчі товари (14,6 млрд дол.), продукцію металургії (2,7 млрд дол.) та машини й транспортні засоби (2,1 млрд дол.). Частка експорту аграрної продукції перевищує обсяги експорту металургії у п'ять разів, що робить агросектор одним із ключових джерел валютних надходжень [21].

За цей період аграрний сектор отримав найбільші прибутки від експорту зернових культур (кукурудзи, пшениці, ячменю, гречки, сорго та жита), на які припала чверть усього експорту - 6,1 млрд дол. США. Другою за значенням експортною групою стали «жири та олії» (15,4 % від загального обсягу), що переважно включає олію соняшникову, соєву та ріпакову, а також невеликі обсяги маргарину, жирів та воску. Сукупна вартість поставок досягла 3,8 млрд дол. Третьою за експортною часткою була металургійна продукція (7,4 %).

Товарна структура експорту виявилася більш стабільною, ніж його географічний розподіл, хоча у 2023 р. відбулися певні зміни у продуктовому профілі постачань. Порівняно з 2022 р., збільшилася частка експорту зернових (зростання на 6,9 %, до 25 %, із чистим приростом у 887 млн дол.), олій та жирів (із 2,8 % до 15,4 %), харчових залишків та відходів (до 3,6 %), а також цукру (до 1,4 %). Позитивну динаміку також продемонстрували поставки какао, зернових культур і продуктів їх переробки [21].

Більшість українських аграрних холдингів представлені на міжнародних фондових біржах, де їхні акції можна придбати нарівні з цінними паперами

іноземних компаній. Наприклад, «Кернел», найбільший виробник соняшникової олії в Україні, торгується на Варшавській фондовій біржі: його акції протягом року подорожчали на 19 %, а дивіденди становили 2,7 %. На цій самій біржі котируються акції цукрового виробника «Астарта». У 2023 р. компанія показала ще кращу динаміку: її акції зросли на 52 %, а дивідендна дохідність досягла 5,71 %.

Цінні папери компанії «ІМК» також представлені на фондовому ринку. Підприємство спеціалізується на вирощуванні та зберіганні агропродукції і виробництві молока. У 2021 р. його капіталізація збільшилася на 78 %, а рівень дивідендної дохідності залишається високим - 11,4 %.

Українські агропідприємства представлені й на Лондонській фондовій біржі. Так, виробник м'яса птиці «МХП» котирується саме там: за рік вартість його акцій зросла на 15 %, а дивіденди становлять близько 7,3 %.

На рис.2.8 Зміна товарного експорту з України у 2022–2023 рр., % видно, що у 2023 році найбільш суттєве падіння спостерігалось у таких категоріях: Добрива (–87%), Продукти неорганічної хімії (–78%), Одяг і текстиль (–68%), Взуття (–52%), Трикотажний одяг (–53%), Тютюнова продукція (–61%), Руди, шлак і зола (–54%), Чорні метали (–51%), Паливо та нафтопродукти (–52%), Пластмаси й полімери (–45%). Спад найбільше зачепив *індустріальні та хімічні галузі*, особливо ті, що критично залежать від енергоресурсів, великих виробничих комплексів і портової інфраструктури.

Попри кризу, низка товарів показала зростання експорту: Цукор і кондитерські вироби (+181%), Алкогольні та безалкогольні напої (+33%) , Різні харчові продукти (+32%), Залишки й відходи харчової промисловості (+27%), Залізничні локомотиви (+25%), Какао та продукти з нього (+22%), Готові продукти із зерна (+18%), Зернові культури (+17%), Фармацевтична продукція (+12%), Вироби з недорогоцінних металів (+5%). Найбільший приріст спостерігається у харчовій, аграрній та переробній галузях, які виявили високу стійкість та здатність оперативно адаптуватися до умов війни.

Українська економіка продемонструвала структурний зсув від промисловості до аграрного сектору та харчової переробки. Металургія, хімія та текстиль постраждали найбільше через руйнування інфраструктури. Аграрний сектор та харчова промисловість стали ключовими стабілізуючими факторами експорту в умовах війни. Відбулася переорієнтація торгових потоків на європейські ринки, що сприяло зростанню експорту готових харчових продуктів.



Рисунок 2.8 – Зміна товарного експорту з України у 2022–2023 рр., %

Джерело: [21]

Корпоративні облигації фактично є різновидом боргових зобов'язань: компанія залучає кошти інвесторів, виплачує їм відсотки та бере на себе обов'язок повернути основну суму у визначений строк. В Україні переважно популярні державні облигації як інструмент фінансування державного боргу, однак приватні компанії також використовують подібний механізм залучення капіталу. Серед українських аграрних підприємств корпоративні облигації емітували «Кернел» і «МХП». Випуск здійснювався у доларах США, а прибутковість таких цінних паперів є доволі суттєвою - близько 6–7 % залежно від строків погашення [24].

З 1 липня 2021 року в Україні запрацював ринок землі. Поки що купувати земельні ділянки можуть лише фізичні особи, яким дозволено придбати до 100 гектарів одноразово. Середня ціна гектара сільськогосподарських земель, проданих торік, становила 33 тис. грн. За перші пів року поточного року було укладено понад 72 тис. угод купівлі-продажу землі.

Вартість землі в Україні суттєво нижча, ніж у сусідніх країнах ЄС. За даними Євростату, середня ціна гектара в Польщі становить 11 тис. євро, у Чехії - 9 тис. євро, у Румунії - 7 тис. євро, тоді як у Словаччині - близько 4 тис. євро. І представники влади, і фахівці сходяться на думці, що ціни на українські землі продовжують зростати. Прем'єр-міністр Денис Шмигаль прогнозує, що протягом двох-трьох років після відкриття ринку їх вартість може подвоїтися. Оцінки аналітиків більш стримані: за найобережнішими прогнозами очікується приблизно 40-відсоткове зростання до кінця 2024 року, коли право купівлі отримають юридичні особи [25].

Окрім придбання, інвестори можуть розглянути варіант оренди землі. Розмір орендної плати суттєво залежить від регіону та родючості ґрунтів, але в середньому становить близько 3500 грн за гектар, що дорівнює приблизно 10 % від його ринкової вартості [26].

Висока потенційна дохідність робить ринок землі привабливим для інвесторів, у тому числі тих, хто раніше не мав стосунку до аграрного бізнесу.

Водночас експерти попереджають про значні ризики та складність таких інвестицій. Процедура купівлі земельної ділянки є значно складнішою, ніж придбання цінних паперів: необхідно укласти договори, ретельно перевіряти юридичну чистоту, установчі документи та право власності. Окрім цього, існує ризик придбати ділянку, що розташована, наприклад, у середині великого масиву землі, який обробляє інший орендар.

Загалом прибутковість інвестицій у сільське господарство визначається низкою чинників: світовою кон'юктурою, погодними умовами та іншими зовнішніми обставинами. За даними Держстату, середня рентабельність інвестицій в український аграрний сектор становить 22,5 % річних. Інвестиції в агросферу вважаються одними з найбільш стабільних і надійних: під час економічних потрясінь попит на продукти харчування знижується найменше, а в умовах економічного зростання споживання збільшується, що позитивно впливає на доходи. Крім того, аграрна галузь є однією з небагатьох, що потенційно може отримати вигоду від високих темпів інфляції, яких нині очікує світова економіка.

2.3 Проблеми виходу українських аграрних підприємств на зовнішні ринки

З початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну, агропродовольча продукція стала провідною категорією експорту країни та основним джерелом надходжень в іноземній валюті, значно випередивши гірничодобувний та металургійний сектор, який традиційно був одним з провідних експортерів України. У 2021 році агропродовольча продукція становила майже 44% надходжень в іноземній валюті (Рисунок 2.9), але до 2022 року її частка зросла до 57% і продовжує зростати, навіть попри скорочення загальних обсягів експорту.

Збільшення експорту агропродовольчої продукції частково було зумовлене розпродажем запасів зерна, накопичених у попередні роки. За

експертними оцінками , перехідні запаси становили близько 20 мільйонів тонн у 2022 році та 14 мільйонів тонн у 2023 році.

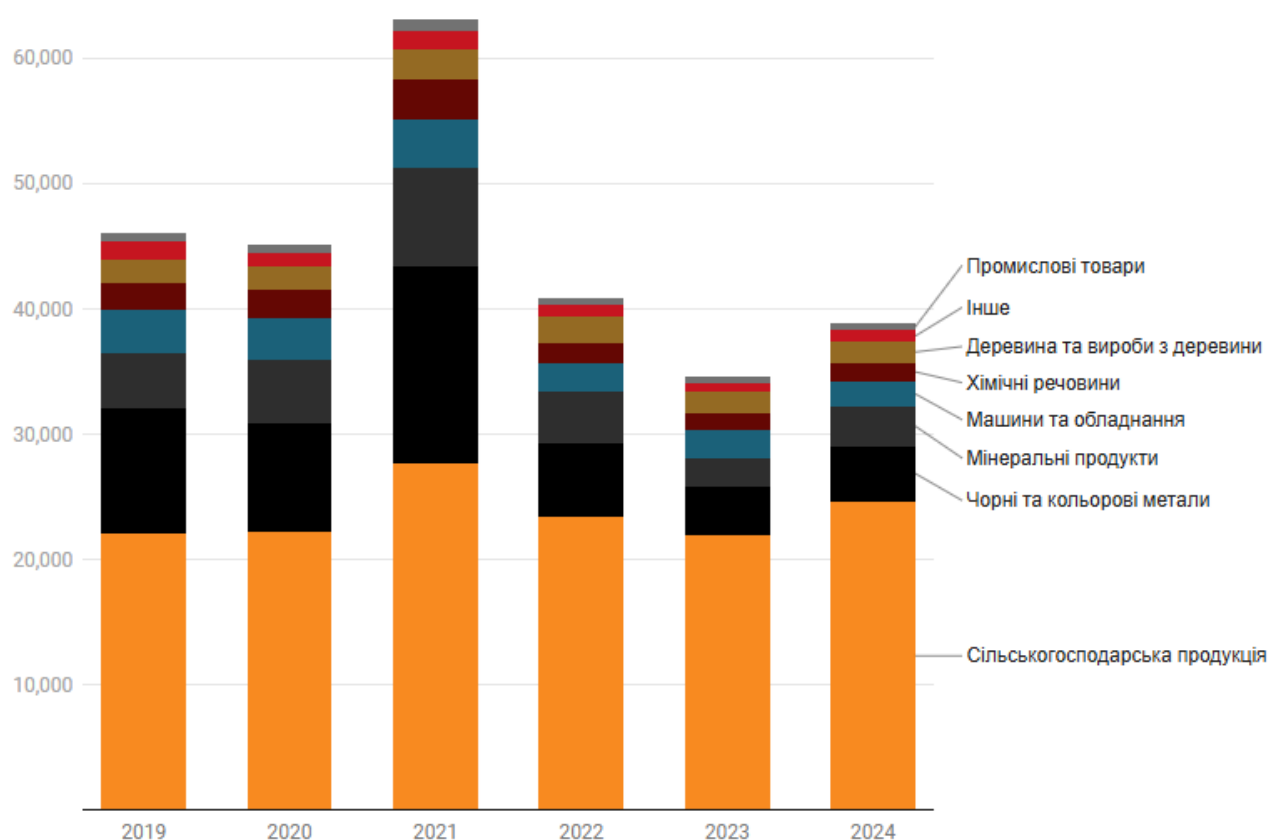


Рисунок 2.9 - Структура валютних надходжень України за категоріями експорту, 2021–2024 рр. (млн дол. США)

Джерело: <https://voxukraine.org/en/ukrainian-agribusiness-between-the-challenges-of-war-and-market-opportunities>

Після початку повномасштабної війни ЄС повністю відкрив свої ринки для української агропродовольчої продукції та запустив «Смуги солідарності» - альтернативні логістичні маршрути для українських експортерів через сусідні країни Східної Європи. З одного боку, це призвело до помітного збільшення присутності українських товарів на місцевих ринках таких країн, як Польща, Угорщина та Словаччина. З 2022 року європейські країни стали - і залишаються - ключовим напрямком для українського експорту. Це викликало протести місцевих фермерів, які стверджували, що дешевші українські товари «витісняють» вітчизняних виробників. За деякими оцінками, блокада кордонів на західному кордоні коштувала українському бізнесу 1,5 мільярда євро. З іншого боку, більша

частина українського експорту проходила транзитом через ці країни, а не надходила на їхні ринки, а це означає, що фактичний вплив був меншим, ніж припускали протестувальники.

У відповідь Польща, Угорщина, Румунія та інші країни тимчасово заборонили імпорту українського зерна та інших товарів, порушивши експортні маршрути воєнного часу, які були ретельно реструктуризовані за складних умов. Хоча Європейська комісія вимагала від держав-членів скасувати односторонні обмеження, вона також запровадила тимчасові умови на український експорт, включаючи заборону на імпорту пшениці, кукурудзи, ріпаку та насіння соняшнику до ЄС до вересня 2023 року.

У травні 2024 року Європейський Союз продовжив дію своїх Автономних торговельних заходів (АТМ) для України ще на один рік, до червня 2025 року. Ці заходи лібералізують експорт українських товарів, включаючи сільськогосподарську продукцію, до ЄС шляхом скасування квот та імпорتنих мит. Однак тарифні квоти фактично були знову запроваджені для визначеного переліку товарів.

Майбутнє банкоматів після червня 2025 року залишається невизначеним, і переговори тривають. Уряд України розглядає три можливі сценарії : продовження роботи банкоматів у їхньому нинішньому вигляді, обмеження обсягів до рівня 2021 року, що може призвести до втрати обсягу експорту та надходжень в іноземній валюті, або компромісний підхід десь посередині.

Питання доступу української продукції до ЄС залишається центральним для формування Спільної сільськогосподарської політики - як до повноцінного членства України в ЄС, так і після нього. З одного боку, Україна повинна продовжувати узгоджувати своє законодавство, включаючи стандарти в агропродовольчому секторі, з нормами ЄС та зміцнювати потенціал своїх державних інституцій . З іншого боку, існує потреба в комунікаційній кампанії в межах ЄС, щоб пояснити переваги та синергію спільного майбутнього.

Постійна внутрішня та міжнародна підтримка сільськогосподарського сектору залишається життєво важливою для його відновлення - не лише з точки

зору підвищення врожайності та обсягів виробництва, але й у відновленні експортних потужностей. Хоча деякі фактори, такі як погода, знаходяться поза контролем, інші можна активно вирішувати. Зокрема, це включає розмінування сільськогосподарських угідь, що фінансується державою, як обговорювалося вище, та подальший розвиток механізмів страхування воєнних ризиків для експортерів. Ключовим пріоритетом є формування спільного бачення з європейськими країнами, щоб Україну розглядали не як конкурента, а як надійного партнера.

Експорт сільськогосподарської продукції зазвичай скорочується протягом зимових місяців (Рисунок 2.10). Наприклад, у січні 2025 року експорт сільськогосподарської продукції був на чверть меншим, ніж у жовтні 2024 року. Попередні дані за лютий, особливо щодо зернових та бобових культур, також вказують на значне падіння обсягів експорту.

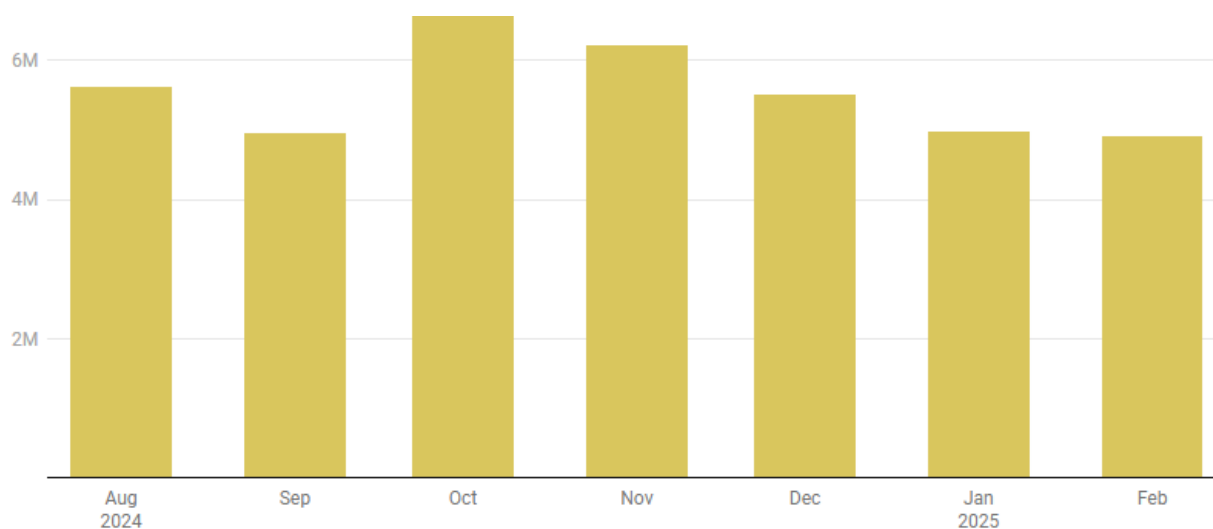


Рисунок 2.10 - Обсяги експорту агропродовольчої продукції з України, млн тонн
Джерело:

Зростання частки агропродовольчої продукції в загальному обсязі експорту сигналізує про дедалі більшу залежність національної економіки від показників сектору, а отже, і від ризиків, що впливають на стабільність сільськогосподарського виробництва та експорту. Серед ключових загроз, які

називають експерти та учасники ринку, – заміновані сільськогосподарські угіддя, складна логістика, волатильність цін та торговельні обмеження – виклики, з якими українські виробники стикаються вже кілька років.

Далі розглянемо ключові виклики

Забруднені мінами території

Більша частина території України складається з сільськогосподарських угідь - станом на початок 2020 року сільськогосподарські угіддя становили 68,5% площі країни. Окрім прямої окупації (понад 18% території України станом на середину березня 2025 року, за даними DeepState), військова діяльність призвела до забруднення значної частини земель - до 30%, особливо на півдні та сході - мінами. Це забруднення, що еквівалентне двом Австріям, створює серйозну проблему як для сільськогосподарського виробництва, так і для логістики.

За оцінками Інституту Тоні Блера, забруднення земель мінами та вибухонебезпечними залишками коштує Україні приблизно 11,2 мільярда доларів США ВВП, 8,9 мільярда доларів США експортних доходів та 1,1 мільярда доларів США місцевих податкових надходжень щорічно порівняно з рівнем 2021 року.

Забруднення наземними мінами - це не лише внутрішня проблема України, воно також посилює ризики для глобальної продовольчої безпеки. До повномасштабного вторгнення Україна виробляла достатньо сільськогосподарської продукції, щоб прогодувати 400 мільйонів людей у всьому світі щороку.

За оцінками Світового банку, загальна вартість очищення вибухонебезпечних залишків в Україні прогнозується на рівні 34,6 млрд доларів США. Ця цифра не є остаточною та коливається залежно від руху лінії фронту. Вартість розмінування лише пріоритетних сільськогосподарських угідь оцінюється в 1,5 млрд доларів США.

В Україні зараз діє програма відшкодування витрат на гуманітарне розмінування сільськогосподарських угідь, яка дозволяє сільськогосподарським виробникам отримувати 100% компенсацію з державного бюджету. Цього року на цю програму очікується виділення приблизно 1 млрд гривень.

Волатильність цін

Ціни на українську сільськогосподарську продукцію, як на внутрішньому ринку, так і в експорті, залежать від широкого кола факторів, включаючи світові ринкові умови (попит і пропозиція), прогнози врожаю, погодні умови, військову активність, коливання валютних курсів та ширше геополітичне середовище. Як наслідок, цінова волатильність є значною. Вторгнення Росії в Україну у 2022 році стало серйозним шоком, який різко зріс світові ціни на сільськогосподарську продукцію (Рисунок 2.11), хоча пізніше ринки стабілізувалися. Наприклад, світові ціни на соняшникову олію - продукт, за обсягом експорту якого Україна лідирує у світі, - зросли у 2024 році через обмежену пропозицію, тоді як ціни на пшеницю впали до чотирирічного мінімуму через зростання світового виробництва.

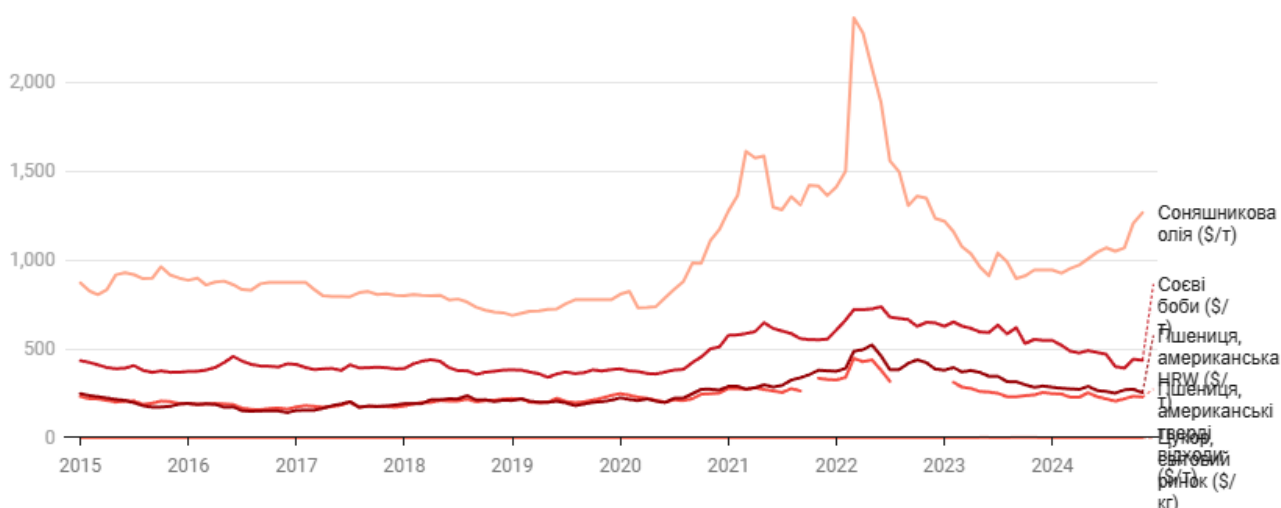


Рисунок 2.11 - Ціни на сировинні товари

Війна створює додаткове навантаження на український бізнес, впливаючи на прибутковість - від прямих обстрілів сільськогосподарських угідь, об'єктів та елеваторів до нестачі ресурсів і робочої сили, а також вищих логістичних витрат. У 2022 році виробництво ключових зернових та олійних культур стало збитковим (Рисунок 2.12). Протягом 2023 року ситуація покращилася завдяки відновленню роботи експортних маршрутів через українські морські порти, що допомогло знизити логістичні витрати та підвищити внутрішні закупівельні ціни.

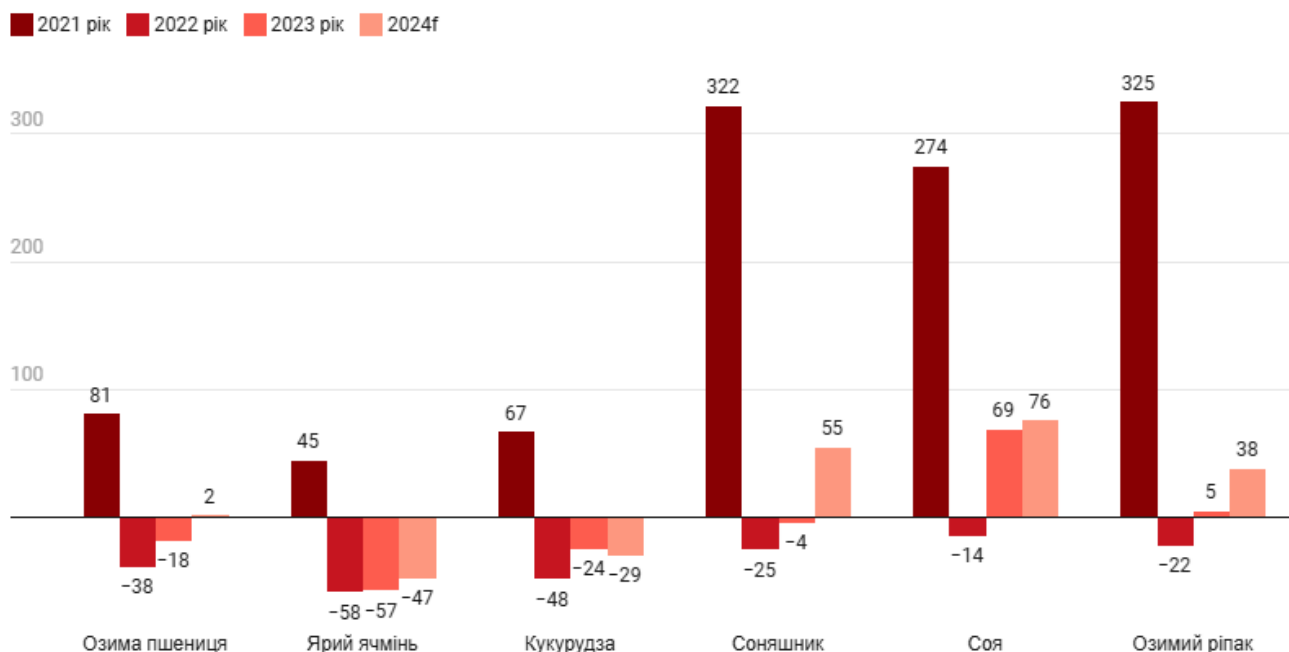


Рисунок 2.12. Середній прибуток/збиток від виробництва основних зернових та олійних культур в Україні, дол. США/т

Січень 2025 року розпочався зі зростання цін на основні зернові культури, як в Україні, так і за кордоном. З одного боку, українські постачальники поступово здійснювали відвантаження, прагнучи продати на найвигідніших умовах. З іншого боку, станом на 1 грудня 2024 року Кабінет Міністрів зобов'язав Міністерство аграрної політики встановити мінімальні експортні ціни на визначений перелік сільськогосподарської продукції. Цей урядовий захід спрямований на обмеження тіньового експорту та вплив на рівень внутрішніх цін. Експерти зазначають, що зима традиційно є «високим» сезоном, коли ціни на зерно, наприклад, як правило, досягають свого піку.

У своєму жовтневому звіті Світовий банк прогнозував зниження світових цін на агропродовольчу продукцію на 4% цього року, зумовлене покращенням умов вирощування та збільшенням виробництва в ключових регіонах. В Україні Інститут аграрної економіки прогнозує зростання виробництва агропродовольчої продукції у 2025 році, головним чином завдяки зростанню врожаю зернових та

бобових. Оновлений березневий прогноз Міністерства сільського господарства США також відображає очікування щодо збільшення виробництва пшениці та кукурудзи.

Логістичні виклики

На початку повномасштабного вторгнення Росія заблокувала українські порти, фактично зупинивши експорт традиційними каналами. Через обмежений доступ до портів Чорного моря виробники були змушені шукати альтернативні маршрути та платити премії за ризики, пов'язані з війною. Українські компанії перенаправляли експорт через європейські порти, транспортуючи зерно залізницею або вантажівками. В результаті, у 2022 році вартість доставки зерна до портів ЄС досягла 180-200 доларів США за тону, що у п'ять разів перевищувало довоєнні витрати на доставку до українських портів. Зернова угода дозволила тимчасово відновити перевезення через українські порти, що призвело до зниження транспортних витрат.

Border crossing of agricultural exports by mode of transport, million tons

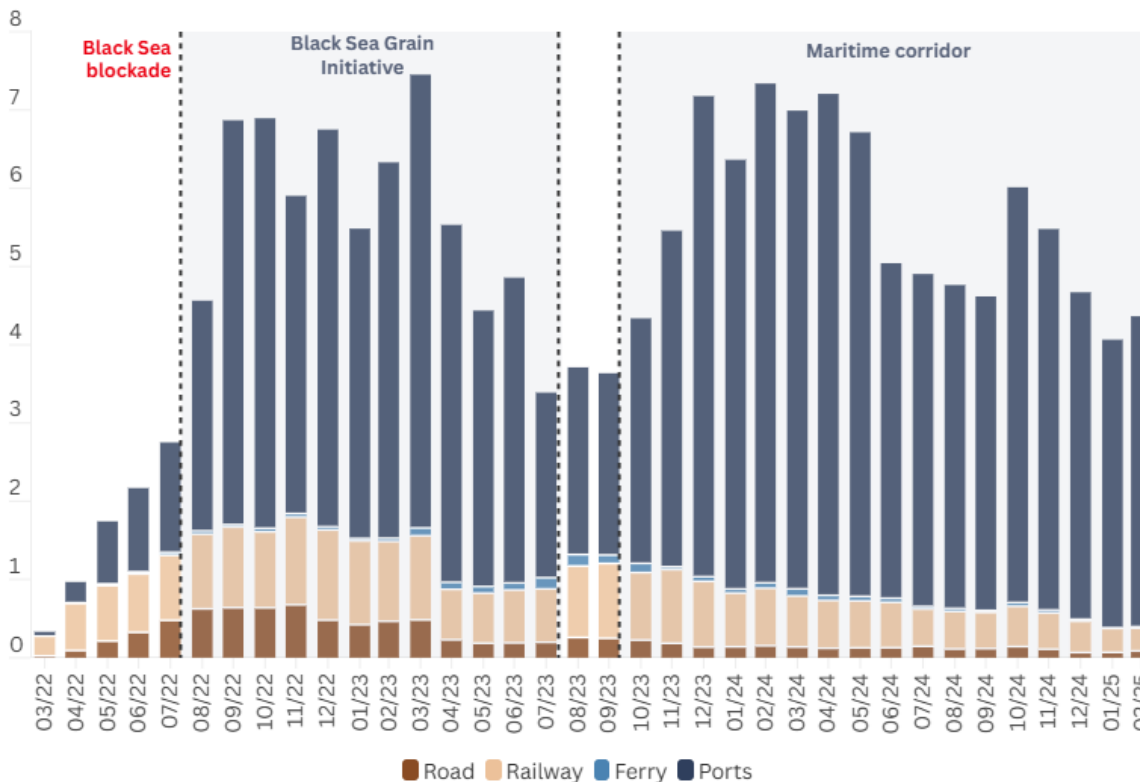


Рисунок 2.13. Експорт сільськогосподарської продукції за логістичними каналами

Джерело:

Однак, Росія зрештою вийшла з угоди. Ситуація значно покращилася у 2024 році завдяки створенню «морського коридору», який діє під захистом Сил оборони України з осені 2023 року (Рисунок 2.13).

Тим не менш, подальше закриття Миколаївського порту обмежує подальше покращення операційного середовища.

Україна активно працює над розширенням своїх експортних потужностей через дунайські порти, зокрема Рені, Ізмаїл та Усть-Дунайськ. Однак їхня пропускна здатність залишається значно нижчою, ніж у основних чорноморських портів, що обмежує загальний експортний потенціал країни.

Незважаючи на постійні атаки Росії на українські порти, експортний коридор залишається функціональним і обробляє основну частину поставок зерна. Тим не менш, високий рівень військових загроз продовжує становити значний ризик для стабільності логістики.

Проблеми виходу українських аграрних підприємств на зовнішні ринки є комплексними та пов'язані як із внутрішніми чинниками, так і з зовнішнім середовищем. Нижче подано основні групи таких проблем.

1. Логістичні та інфраструктурні обмеження

Блокування або обмеження портів, руйнування інфраструктури, особливо після повномасштабного вторгнення РФ.

Висока вартість логістики через необхідність використовувати альтернативні маршрути (ЄС, дунайські порти, автоперевезення).

Нестача сучасних складських потужностей, елеваторів, холодильних комплексів, що ускладнює зберігання та формування великих партій продукції.

2. Невідповідність міжнародним стандартам та вимогам

Жорсткі санітарні, фітосанітарні, екологічні та якісні вимоги на ринках ЄС, США, країн Азії.

Недостатня сертифікація (HACCP, GlobalG.A.P., ISO тощо) та брак інвестицій для її впровадження.

Повільна адаптація підприємств до вимог експортерів щодо простежуваності продукції.

3. Фінансові та інвестиційні обмеження

Недостатність обігових коштів у малих та середніх агровиробників.

Висока вартість кредитування, обмежені можливості страхування експортних ризиків.

Брак фінансів для участі у міжнародних виставках, маркетингових кампаніях, дослідженні ринків.

4. Проблеми маркетингу та управління

Низький рівень експортного менеджменту та міжнародного маркетингу.

Недостатнє вивчення цільових ринків, їхніх споживчих переваг та конкурентного середовища.

Брак системної брендової стратегії та промоції української агропродукції.

5. Конкуренція на світових ринках

Висока конкуренція з боку США, Бразилії, Аргентини, країн ЄС, які мають краще розвинену логістику, сильніші бренди та більшу державну підтримку.

Ціновий тиск і коливання світових цін на зерно та іншу аграрну продукцію.

6. Державне регулювання та бюрократія

Нестабільність податкової політики, зміни правил експорту.

Повільні процедури отримання дозволів, сертифікатів, проходження контролю.

Недостатня державна підтримка експортно орієнтованих МСП.

7. Геополітичні та безпекові ризики

Військова агресія РФ, яка підвищує ризики інвестування та страхування вантажів.

Можливі торговельні спори з окремими країнами щодо імпорту української продукції.

Для успішного виходу на зовнішні ринки українським агропідприємствам потрібні: модернізація виробництва, логістики й сертифікації, посилення експортної компетентності, а також стабільна державна політика та підтримка. Попри значні виклики, український агросектор має високий потенціал завдяки своїм ресурсам, якості продукції та зростаючому визнанню у світі.

Висновки до розділу 2

Отже, сучасний світовий сільськогосподарський ринок характеризується динамічними змінами, зумовленими глобалізаційними процесами, посиленням конкуренції, кліматичними ризиками та вимогами щодо якості й безпеки продукції. Спостерігається зростання ролі країн, що розвиваються, які нарощують виробництво та експорт продовольства, тоді як розвинені держави дедалі більше концентруються на інноваціях, стандартизації та експорті продукції з високою доданою вартістю.

Аналіз обсягів та фінансових результатів експорту української сільськогосподарської продукції засвідчує, що аграрний сектор залишається ключовим драйвером вітчизняної зовнішньої торгівлі. Протягом останніх років Україна утримує позиції одного з провідних світових експортерів зернових, олійних культур та продуктів їх переробки. Водночас на показники експорту суттєво впливають логістичні обмеження, геополітичні ризики та коливання світових цін. Незважаючи на це, агропродукція забезпечує значну частку валютних надходжень, що підтверджує стратегічне значення галузі для економіки країни.

Дослідження проблем виходу українських аграрних підприємств на зовнішні ринки виявило низку системних бар'єрів: логістичні й інфраструктурні обмеження, невідповідність частини виробництв міжнародним стандартам, фінансові труднощі, недостатній рівень маркетингу та експортного менеджменту, а також жорстку конкуренцію на глобальних ринках. До цього додаються зовнішні ризики, пов'язані з воєнною агресією РФ та нестабільністю торговельного середовища.

У цілому результати розділу свідчать, що, попри наявні труднощі, український аграрний сектор має значний потенціал для подальшого розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Його реалізація потребує модернізації виробничих потужностей, підвищення якості продукції, зміцнення логістичної інфраструктури, розширення ринків збуту та формування ефективної державної підтримки експортоорієнтованих підприємств АПК.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ РОЗШИРЕННЯ РИНКІВ ЗБУТУ СУБ'ЄКТІВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АПК

3.1 Взаємодія з фінансовими інституціями як механізм розширення ринків збуту суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності в АПК

Сільськогосподарський сектор стає все більш привабливим для міжнародних та приватних інвесторів. Основним фактором цього є тривала тенденція зростання цін на продовольство за останнє десятиліття, що підвищує очікування інвесторів щодо прибутковості. Існує загальна невідповідність між пропозицією та попитом, що вигідно інвесторам.

До чинників, що сприяють зростанню попиту на сільськогосподарську продукцію та відкривають нові можливості для інвесторів, відносять: – зростання населення та збільшення тривалості життя, які ведуть до підвищеного попиту на продовольчі товари. Хоча населення світу продовжує зростати, темпи цього зростання сповільнюються через зниження рівня народжуваності.

За прогнозами, до 2030 року населення може досягти приблизно 8,5 млрд осіб, а до 2050 року – 9,7 млрд осіб; – зростання купівельної спроможності в окремих країнах, що розвиваються, що призводить до збільшення попиту на їжу та змін у споживчих звичках. Поліпшення рівня життя та зростання середнього класу також сприяють цьому процесу; – підвищений попит на нові джерела енергії, зокрема біопаливо. Виробники біопального та традиційних сільськогосподарських продуктів конкуруватимуть за земельні ресурси, що вплине на інші сектори економіки.

Ще однією мотивацією для інвесторів, особливо державних, є зростання глобального попиту на продовольство та підвищення цін, які ставлять під загрозу продовольчу безпеку. Ці фактори привернули увагу багатих країн, що залежать від імпорту їжі. Наприклад, країни Перської затоки, які мають обмежені земельні та водні ресурси, почали інвестувати в сільське господарство за кордоном для забезпечення продовольчої безпеки. Це також стосується країн з зростаючим

населенням, таких як Китай та Індія, які турбуються про довгострокову продовольчу безпеку.

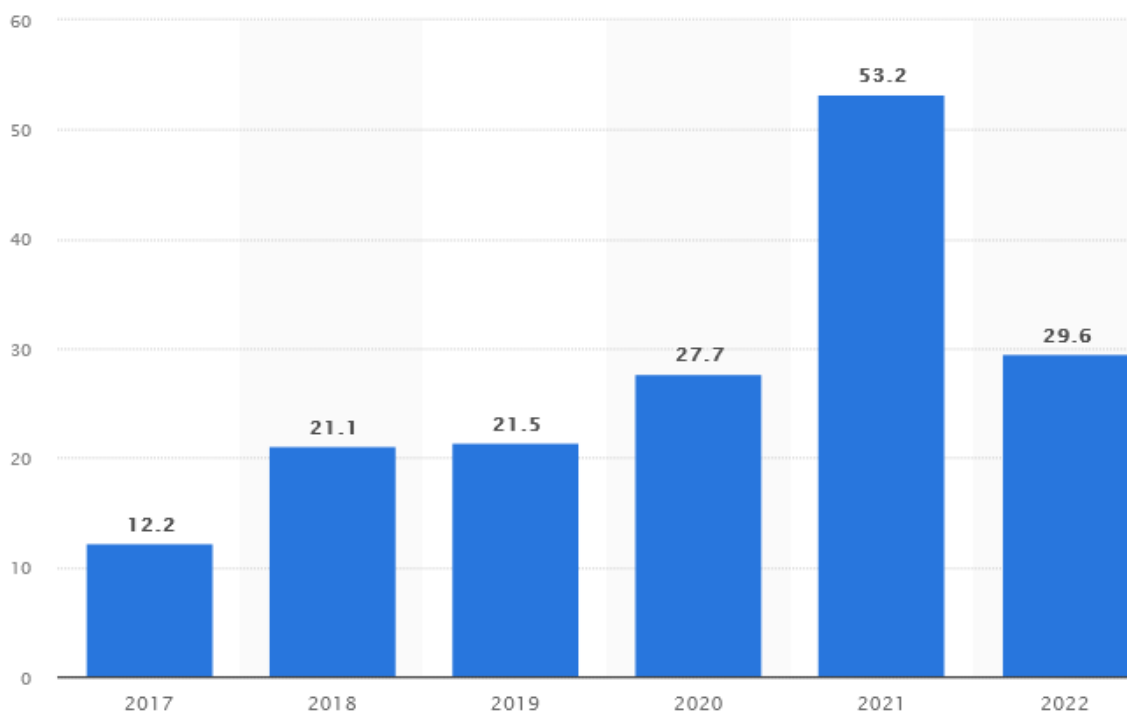


Рисунок 3.1 – Прямі іноземні інвестиції у галузь сільського господарства у 2017–2022 рр., млрд дол. США

Джерело: [13]

Згідно з даними Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО), потоки прямих інвестицій у сільське господарство після 2020 року відбулося часткове відновлення, але загальний рівень інвестицій коливався. Дослідження ФАО показали, що поточний рівень інвестицій та соціальних витрат не забезпечить зростання доходів і доступу до їжі в обсягах, необхідних для викорінення голоду до 2030 року. За звичайних умов, масштаби голоду зменшаться, але понад 650 млн осіб, або 8% світового населення, залишаться недоїдальцями в 2030 році. У звіті зазначено, що для викорінення голоду до 2030 року необхідні додаткові інвестиції в розмірі 265 млрд дол. США на рік, з яких 67 млрд дол. США піде на програми соціального захисту для покращення доступу до їжі для вразливих груп населення.

Роль фінансових інституцій виходить за межі простого кредитування. Вони забезпечують гарантійний супровід угод, надають інструменти страхування експортних ризиків, сприяють диверсифікації зовнішніх ринків, підтримують розвиток аграрних інновацій, стимулюють інтеграцію до глобальних ланцюгів постачання та створюють умови для доступу до міжнародного капіталу. Тому дослідження взаємодії агропідприємств із фінансовими інституціями як механізму розширення ринків збуту є особливо актуальним в умовах глобальної конкуренції, геополітичної нестабільності та трансформації світових агроринків.

Вихід на світові ринки потребує значної фінансової підтримки, пов'язаної з:

- нарощуванням виробництва;
- забезпеченням міжнародної якості продукції;
- сертифікацією (ISO, HACCP, GlobalG.A.P.);
- маркетинговими витратами та участю у міжнародних виставках;
- розвитком логістики.

Фінансові інституції дають змогу швидше масштабувати діяльність, що є ключовою передумовою конкурентоспроможності у глобальних ланцюгах вартості.

Ринки збуту часто обмежуються не виробничим потенціалом, а ризиками: валютними, комерційними, політичними та логістичними. Завдяки співпраці з банками підприємства зменшують імовірність збитків та підвищують довіру з боку іноземних покупців. Це відкриває двері для роботи з країнами, куди раніше було надто ризиковано експортувати.

Фінансові організації часто фінансують програми диверсифікації експорту, стимулюючи підприємства виходити на нові регіональні ринки: країни Азії, Африки, Близького Сходу, Латинської Америки. Це дозволяє знизити залежність від окремих покупців, уникати сезонних коливань та забезпечувати стабільний валютний дохід.

Кредити та гранти фінансових інституцій сприяють:

- автоматизації виробничих процесів;
- модернізації техніки;

- впровадженню біотехнологій;
- розвитку переробки;
- зменшенню втрат урожаю;
- переходу до екологічно сталих технологій.

Усе це суттєво підвищує якість і конкурентоспроможність української продукції на міжнародних ринках.

Попри наявні можливості, аграрні підприємства України стикаються з низкою проблем:

- високі відсоткові ставки у національній банківській системі;
- складні вимоги щодо забезпечення кредитів;
- недостатня фінансова грамотність малих та середніх агровиробників;
- обмежений доступ до міжнародного капіталу через воєнні та політичні ризики;
- нестабільність нормативного середовища;
- проблеми з інфраструктурою та логістикою.

Ці бар'єри потребують державної підтримки та реформування фінансової системи. Розглянемо напрями підвищення ефективності взаємодії аграрних підприємств з фінансовими інституціями:

- Розвиток державних гарантійних програм для здешевлення кредитів.
- Розширення діяльності АПК України та інтеграція до міжнародних мереж експортного страхування.
- Цифровізація фінансових послуг, що спростить доступ до інструментів кредитування та страхування.
- Підвищення прозорості та передбачуваності регуляторного середовища, що підвищить довіру інвесторів.
- Активізація співпраці з міжнародними установами для розбудови логістики, переробки та інновацій.
- Поширення фінансової грамотності серед агровиробників, особливо малих фермерських господарств.

- Створення спеціалізованих агрофінансових кластерів, які об'єднують банки, страхові компанії, фонди, логістичні та експортні компанії.

Отже, прямі іноземні інвестиції у сільське господарство - важливий, але додатковий, не основний механізм фінансування агросектору. Основу інвестиційного забезпечення агросектору складають внутрішні інвестиції, власні та державні ресурси. Для промисловості (і взагалі для економіки) внутрішні інвестиції теж домінують над іноземними, особливо в країнах з розвиненою промисловістю. При аналізі інвестиційної політики або конкурентоспроможності сектора важливо враховувати сукупні інвестиції, а не лише FDI, бо вони дають повнішу картину капіталізації та потенціалу зростання.

За даними Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН, з початку XXI ст. споживання калорій на душу населення збільшилося в середньому на 10 %. У той же час число жителів Землі зростає, і потреба в їжі вже зростає [6]. За інформацією Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН, з початку XXI століття середнє споживання калорій на одну особу збільшилося приблизно на 10 %. Паралельно зростає чисельність світового населення, що призводить до подальшого підвищення потреби у харчових продуктах [6].

Фермери виграють від такого розширення споживання: попит на їхню продукцію підвищується, а застосування новітніх технологій, кращих добрив і якіснішого насіння сприяє зростанню врожайності. Минулого року аграрні виробники в різних країнах досягли значних економічних результатів. За цей період світові ціни зросли: на пшеницю - на 31 %, на кукурудзу - на 36 %, на цукор - на 29 %, на каву - на 83 %. Однією з ключових причин такого підвищення стала глобальна інфляція, яка, за оцінками експертів, уповільниться у 2024 році, хоча й залишатиметься досить високою, а отже, вартість продуктів продовжить зростати.

Для роздрібних інвесторів, які прагнуть отримати прибуток від розвитку аграрного сектору, існує низка можливих фінансових інструментів. На фондових ринках доступна широка палітра активів, що дозволяють вкладати кошти у сільське господарство. Найпростішим варіантом є прямі інвестиції у продовольчі товари. Ф'ючерсні контракти, хоч і ефективні, є складними та дорогими для

більшості інвесторів. Проте альтернативою можуть стати індексні фонди, орієнтовані на ці ф'ючерси: фонд інвестує у визначені види контрактів, а вартість його акцій збільшується разом зі зростанням цін на відповідні продукти.

Серед доступних інвестиційних фондів особливий інтерес становлять такі, як Teucrium Corn (кукурудза), WisdomTree Wheat (пшениця), WisdomTree Sugar (цукор) та WisdomCoffe (кава). Для інших популярних товарів - какао, бавовни, м'ясної продукції - існують подібні фонди, що також дають змогу здійснювати інвестиції в ці сегменти.

Ще однією можливістю для вкладень є купівля акцій великих агропромислових корпорацій. Це можуть бути виробники сільськогосподарської техніки, як-от Deere & Co, компанії, що спеціалізуються на добривах, наприклад Nutrien, або підприємства, які розробляють фармацевтичні препарати та вакцини для тварин, такі як Zoetis. Подібні компанії зростають разом із агропромисловим комплексом, оскільки їхня продукція є невід'ємною частиною технологічного забезпечення сільського господарства. Якщо інвестор не має наміру детально аналізувати перспективи кожної конкретної корпорації, він може обрати тематичні інвестиційні фонди, що орієнтуються на аграрний сектор. Іншими словами, можна придбати акції фондів, які вкладаються в широкий спектр підприємств, забезпечуючи належну диверсифікацію ризиків. Наприклад, навіть якщо трактори Deere & Company поступаються за конкурентністю техніці Kubota, інвестор усе одно залишиться у виграві, оскільки фонд включає в портфель обидві компанії та багато інших. Показовим прикладом є фонд VanEck Vectors Agribusiness, акції якого минулого року зросли на 22 %. Крім того, компанії, що входять до його інвестиційного портфеля, виплачують дивіденди, які фонд перераховує своїм інвесторам. Наразі рівень дивідендних виплат становить трохи більше ніж 1 % річних [14].

Для інвестування в міжнародні цінні папери необхідно відкрити рахунок у одного з брокерів, наприклад Interactive Brokers або Exante. Водночас важливо враховувати комісії, які стягують брокерські компанії. Також потрібно пам'ятати, що фондовий ринок завжди пов'язаний з ризиком: вартість акцій залежить не лише

від фінансових результатів компанії, а й від очікувань інвесторів та рішень центральних банків щодо монетарної політики. Тому, навіть купуючи акції перспективних і стабільних «блакитних фішок», інвестор має враховувати можливість зниження їхньої ціни.

Для аграрного бізнесу фінансові ресурси є фундаментом ефективного управління та подальшого зростання. Сільськогосподарське виробництво відзначається високою капіталомісткістю, а надходження від реалізації продукції залежать від багатьох чинників і характеризуються значною нерівномірністю. Водночас підприємства постійно стикаються з необхідністю покриття поточних витрат. Такі операції, як обробіток ґрунту (оранка, внесення добрив, застосування засобів захисту рослин, посів і збирання врожаю), зберігання продукції (сушіння зерна, експлуатація власних елеваторів або оплата за використання орендованих потужностей), ремонт і обслуговування техніки та витрати на паливо (адже інтенсивне навантаження спричиняє швидкий знос машин та обладнання), а також значні витрати на персонал (особливо з урахуванням сезонності робіт), є безперервним компонентом виробничого циклу.

В Україні основними фінансовими механізмами для аграрного сектора виступають банківські кредити, аграрні розписки, прямі інвестиції, випуск цінних паперів, лізинг та використання векселів.

Найпоширенішим інструментом фінансування агробізнесу залишаються кредити банківських установ. Фінансові установи переважно кредитують підприємства з метою поповнення оборотних коштів або покриття термінових потреб у капіталі (наприклад, закупівля засобів захисту рослин, насіннєвого матеріалу чи покриття сезонних витрат). Найчастіше кредити надаються у формі кредитних ліній або овердрафтів, рідше - у вигляді стандартних позик. Банківські ресурси також використовуються для реалізації проєктів, пов'язаних з інфраструктурою, та для закупівлі техніки й устаткування. Водночас ключовим бар'єром для аграрних підприємств залишається необхідність надання повноцінної застави. Господарства, які ще не мають належного кредитного рейтингу, зазвичай

можуть розраховувати лише на кредити, забезпечені активами, придатними для застави, що часто ускладнює доступ до фінансування.

Українські банки традиційно надають перевагу нерухомості та техніці як заставному забезпеченню. Це вигідно для компаній, що мають у власності сучасний елеватор або тваринницький комплекс. Проте значна частина нового, ліквідного обладнання зводиться у межах проєктного фінансування і вже перебуває під обтяженнями. До того ж техніка, яка має високу ринкову вартість, здебільшого придбана у кредит або лізинг і не може бути повторно закладена. Нерідко активи сільськогосподарських підприємств є або малоліквідними та недостатньо документально оформленими (склади, зерносховища, ремонтні бази, парк техніки), або швидко зношуються внаслідок інтенсивної експлуатації. Додатковою проблемою є висока вартість матеріальних ресурсів — засобів захисту рослин, насіння та зернових запасів. Через це багатьом аграрним господарствам не вдається забезпечити необхідний рівень заставного майна.

Отримання банківського кредиту передбачає комплексну перевірку позичальника - аналіз фінансової звітності, наявних кредитних зобов'язань, оцінку майнового стану та здатності виконувати умови кредитної угоди, а також перевірку кредитної історії. Після цього відбувається підписання кредитного договору, договорів забезпечення (застави, гарантії, поруки) та угод щодо страхування майна, переданого в заставу. Нижче наведено ключові аспекти кредитного фінансування [27].

У процесі використання кредитних ресурсів позичальники, як правило, зобов'язані не лише своєчасно сплачувати відсотки за кредитом, а й регулярно подавати фінансову звітність до банківських установ, надавати можливість перевірки цільового використання кредитних коштів та стану заставного майна, а також здійснювати розрахунково-касові операції через банк, що надав кредитні ресурси. Крім того, банки мають право встановлювати додаткові обмеження чи вимоги щодо операційної діяльності сільськогосподарських суб'єктів протягом усього строку кредитування.

Аграрні розписки є порівняно новим механізмом фінансової підтримки виробників аграрної продукції. Водночас цей інструмент дозволяє підприємствам уникнути типового для агросектору замкненого кола: «відсутність застави – неможливість отримання кредиту – відсутність доступу до ліквідних активів». По суті, аграрні розписки забезпечують можливість використання майбутнього врожаю як заставного забезпечення.

Ключова відмінність (і водночас перевага) аграрних розписок полягає в тому, що ресурси, передбачені договором застави, можуть бути надані не лише банківськими установами, а будь-якими кредиторами. Таким чином, українські аграрні підприємства отримують можливість використовувати свій головний актив - урожай - як забезпечення. Водночас застосування аграрних розписок вимагає високого рівня організації земельного менеджменту, зокрема належного оформлення прав на орендовані земельні ділянки та управління договірними відносинами. Це зумовлено тим, що під час видачі аграрної розписки нотаріус повинен отримати документи, які підтверджують право агропідприємства на користування земельною ділянкою сільськогосподарського призначення. Окрім цього, необхідність нотаріального посвідчення підвищує загальну вартість залучення фінансування через аграрні розписки.

Варто зазначити, що у разі невиконання боржником умов аграрної розписки кредитор не зобов'язаний звертатися до суду. Аграрна розписка має юридичну силу виконавчого документа, а тому кредитор має право подати заяву безпосередньо до органів примусового виконання, включно з приватними виконавцями.

В Україні прямі інвестиції в аграрний сектор можуть здійснюватися також у менш формалізований спосіб. Фінансова підтримка може надаватися різними особами, зокрема власниками підприємства. На практиці така допомога часто використовується для оперативного повернення інвестиційних коштів, коли потреба в них відпадає. Натомість у разі інвестування до статутного капіталу процес вилучення коштів є юридично складним і передбачає, наприклад, процедуру зменшення статутного капіталу.

Продаж корпоративних прав або акцій аграрних підприємств новим інвесторам розглядається як найменш вигідний спосіб залучення капіталу. Проте такі механізми також застосовуються і здебільшого використовуються для стратегічного розвитку аграрних компаній, а не для покриття поточних фінансових потреб. У більшості випадків пряма інвестиція за такою схемою передбачає надання інвестору можливості здійснювати контроль або істотний вплив на діяльність українських аграрних корпорацій.

Випуск цінних паперів є одним із найбільш економічно доцільних механізмів фінансування діяльності сільськогосподарських підприємств. Водночас процедура залучення таких ресурсів характеризується високим рівнем складності та значними витратами. Отримання інвестицій на фінансових ринках шляхом емісії цінних паперів передбачає ретельне структурування активів, залучення кваліфікованих консультантів і спеціалізованих організацій, удосконалення системи звітності та суттєві вкладення у кадровий потенціал. Крім того, доступ до інвестиційних ресурсів на фондових ринках можливий лише за умов наявності належної ділової репутації та обґрунтованої інвестиційної пропозиції. Такий формат фінансування, як правило, орієнтований на великі, організаційно впорядковані аграрні підприємства.

Слід урахувати, що на українському ринку емісія цінних паперів зазвичай є малоефективною. Це зумовлено депресивним станом національного фондового ринку. У більшості випадків українські аграрні компанії залучають капітал шляхом випуску цінних паперів переважно на західних фінансових ринках.

Лізинг в Україні належить до найпоширеніших інструментів фінансування придбання техніки та обладнання агровиробниками. Сільськогосподарський сектор потребує спеціалізованої техніки, яка, як правило, має високу вартість. На відміну від банківського кредитування, лізингові операції є гнучкішими, не потребують додаткового забезпечення, бездоганної кредитної історії чи тривалих процедур розгляду. Сільськогосподарські підприємства отримують необхідні засоби виробництва та здійснюють регулярні платежі відповідно до умов лізингового договору.

Водночас цей механізм має і певні обмеження. Фінансування через лізинг стосується виключно придбання техніки та обладнання й не покриває інших фінансових потреб аграрних підприємств. Також слід зауважити, що компанії можуть лише користуватися майном, отриманим у лізинг, і не мають права його відчужувати чи передавати в заставу. Додатковим ризиком є те, що у разі прострочення лізингових платежів більш ніж на 30 днів лізингодавець має право припинити дію договору та вимагати повернення об'єкта лізингу. Для підприємств, які вже сплатили більшу частину вартості обладнання, втрата майна через тимчасові фінансові труднощі є особливо відчутною [17].

Особливістю лізингових договорів є те, що викупна вартість об'єкта поступово зменшується до завершення строку їх дії, що зумовлено нарахуванням амортизації. Амортизаційні відрахування здійснюються за визначеною методикою та не залежать від фактичного фізичного зносу активу. У низці випадків у межах лізингових угод застосовується прискорена амортизація для конкретних категорій майна, що забезпечує нульову залишкову вартість обладнання або техніки наприкінці строку договору та їх автоматичний перехід у власність лізингоодержувача без додаткових платежів.

Векселі можуть бути видані виключно для погашення грошових зобов'язань за фактично поставлену продукцію, виконані роботи або надані послуги. Під час видачі векселя платник (наприклад, українське аграрне підприємство) має володіти зобов'язанням перед отримувачем платежу (наприклад, постачальником засобів захисту рослин) на суму, що не є меншою за суму, визначену у векселі. Головною перевагою використання векселів є можливість відтермінування платежу на строк, встановлений у документі. Нарахування відсотків за векселем не є обов'язковим, тому він може видаватися й без процентної ставки. Застосування вексельної форми розрахунків дає змогу українським аграрним компаніям дочекатися більш сприятливої цінової кон'юнктури. Оскільки протягом періоду збирання врожаю ціни на продукцію зазвичай знижуються, а витрати зростають, відстрочення погашення боргу дозволяє підприємствам акумулювати ресурси для своєчасного проведення збиральних робіт, сушіння та зберігання

врожаю, а також отримати вигоду у разі подальшого підвищення цін. Крім того, своєчасне погашення вексельних зобов'язань сприяє формуванню позитивної кредитної історії, що полегшує доступ до банківського кредитування.

Традиційно інвестори використовували фінансування аграрного сектору для диверсифікації інвестиційних портфелів і хеджування ризиків, пов'язаних з інфляційними процесами. Однак у 2022-2023 рр. спостерігається суттєве посилення цієї тенденції. Провідні учасники ринку сировинної торгівлі оцінюють фінансові ризики та можливості, пов'язані з хеджуванням активів, і, згідно з наявними даними, враховують змінність показників попиту під час формування портфелів у сфері товарних ринків [18].

Деякі інвестори вже орієнтуються на конкретні показники результативності. Зокрема, прикладами таких орієнтирів є зобов'язання виробників пальмової олії, деревини, протеїну, м'яса та сої щодо нарощування обсягів виробництва за умови одночасного скорочення масштабів вирубки лісів.

Український банківський сектор, який має значний досвід фінансування енерго- та ресурсоефективних технологій і проєктів у сфері відновлюваної енергетики, нині працює над стандартизацією аналогічного підходу для аграрної галузі. Головною метою розроблення таких стандартів є створення уніфікованої системи критеріїв, придатної для різних типів сільськогосподарських підприємств, видів культур, технологій ведення господарства та напрямів діяльності.

Український аграрний сектор володіє достатніми інституційними можливостями та значним потенціалом для формування й упровадження стандартів сталого фінансового розвитку, а також для їх ефективної комунікації як внутрішнім, так і міжнародним інвесторам.

Процес розроблення та реалізації таких стандартів має включати залучення широкого кола фахівців у сферах аграрних технологій, цифровізації, бухгалтерського обліку, логістики, сталого фінансування та суміжних напрямів. Запуск відповідного механізму може бути здійснений у рамках Чорноморської зернової ініціативи, яка вже привертає значну увагу міжнародної спільноти.

Важливим етапом на шляху до впровадження стандартів сталого сільськогосподарського виробництва в Україні з урахуванням регіональних особливостей та агрокліматичних умов є визначення переліку базових і передових агротехнологій, формування принципів сценарного моделювання та врахування необхідності післявоєнного відновлення родючості ґрунтів.

Україна та її аграрний сектор є тісно інтегрованими у світову економіку та міжнародні торговельні процеси. Тому наслідки скорочення або, навпаки, нарощування інвестицій у вітчизняний агропромисловий комплекс безпосередньо впливатимуть на глобальні ринкові тенденції.

За цих умов сільськогосподарське виробництво потребує невідкладної підтримки. Необхідно визначити напрями стимулювання експорту аграрної продукції та усунути бар'єри, що стримують його розвиток. Без відновлення повноцінного функціонування морської логістики перспективи українського агросектору залишаються під загрозою. Якщо ситуація не зміниться, вже наступного року значна частина фермерських господарств може перейти у власність інших осіб або припинити діяльність. У матеріальному вимірі це може означати втрати на рівні 100–250 дол. США з гектара. Різде скорочення експорту зернових культур може призвести до нестачі коштів для проведення наступної посівної кампанії, а в окремих випадках – до оголошення підприємствами банкрутства.

Сприяння пошуку нових міжнародних ринків, партнерів і покупців, зокрема забезпечення доступу до ринку ЄС, є одним із ключових чинників довгострокового розвитку сільського господарства. Експортоорієнтованим виробникам та фермерам необхідні програми підтримки, що охоплюють розроблення та адаптацію сортів продукції, її сертифікацію та отримання дозвільних документів, організацію логістики, доступ до міжнародного банківського фінансування, а також розвиток співпраці на регіональному та глобальному рівнях.

Успішне відновлення економіки України, зокрема агропромислового комплексу, ґрунтується на ефективній взаємодії між Урядом, бізнесом і міжнародними інвесторами, а також на забезпеченні захисту прав власності,

дотриманні принципів верховенства права та рішучій боротьбі з корупцією. Саме ці чинники є визначальними для подальшого просування України на шляху до членства в Європейському Союзі.

3.2 Шляхи підвищення ефективності аграрної компанії на міжнародному ринку

Сільське господарство традиційно посідає провідне місце в економіці України, забезпечуючи продовольчу безпеку держави та формуючи значну частку валютних надходжень від експорту. В умовах повномасштабної війни аграрний сектор зазнає суттєвих втрат, пов'язаних із руйнуванням виробничої інфраструктури, підвищенням собівартості продукції, зниженням рівня рентабельності та обсягів інвестицій. Незважаючи на виклики, українські агрокомпанії зберігають стратегічний потенціал для розвитку, що обумовлює необхідність формування нових підходів до підвищення їх ефективності та конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

В сучасних умовах ключовими напрямками розвитку є технологічна модернізація виробництва, залучення інвестицій, інноваційна трансформація аграрних процесів, вдосконалення логістики, а також зміцнення партнерських зв'язків із міжнародними компаніями. Реалізація цих заходів має забезпечити не лише стабілізацію галузі, а й її перехід на якісно новий рівень функціонування в умовах глобальної конкуренції.

Для зміцнення конкурентних позицій України на світовому ринку агропродукції необхідно:

- забезпечити державну підтримку та стимулювання впровадження інновацій у діяльність агропідприємств шляхом інвестування, проведення тренінгів, надання грантів тощо;

- поглиблювати співпрацю з розвиненими країнами щодо обміну інформацією про сучасні технології та налагодження міжнародних партнерств у сфері технологічного обміну;
- модернізувати транспортну інфраструктуру, впроваджувати дрони та автоматизовані системи для підвищення ефективності перевезень і контролю поставок, а також для формування безпечних логістичних маршрутів між Україною та країнами-партнерами;
- покращувати інвестиційний клімат, спираючись на ключові конкурентні переваги — доступну робочу силу, сприятливі природні умови тощо;
- активніше просувати українську сільськогосподарську продукцію на міжнародних ринках та захищати інтереси національних виробників;
- знижувати частку експорту сировини, збільшуючи обсяги продукції з високим ступенем переробки (борошно, крохмаль, олія тощо);
- стимулювати працівників до освоєння сучасних технологій.

Запропоновані підходи до підвищення міжнародної конкурентоспроможності вітчизняної аграрної галузі можуть стати підґрунтям для формування комплексної стратегії розвитку аграрного сектору економіки.



Рисунок 3.2 – Шляхи підвищення ефективності аграрної компанії на міжнародному ринку

Джерело: складено автором

У межах такої стратегії доцільним для українських агрокомпаній є створення власного автотранспортного парку, який забезпечуватиме перевезення агропродукції на всіх етапах виробництва, оскільки, за науковими дослідженнями, транспортні витрати становлять близько 70% кінцевої вартості продукції.

Усі стратегії розвитку українських агрокомпаній мають узгоджуватися з планом відновлення та оновленою сільськогосподарською політикою України. Нова аграрна політика передбачає реалізацію трьох ключових етапів.

Перший етап, запланований на 2022 рік, був спрямований на підтримання економічного потенціалу аграрного сектору. Він включав такі заходи:

1. забезпечення продовольчої безпеки шляхом скасування окремих податків, спрощення регуляторних процедур та надання фінансової підтримки виробникам;
2. створення нових логістичних маршрутів, розширення експортних можливостей та оптимізацію внутрішньої логістики. Ці термінові кроки докладно розглянуто в попередніх розділах звіту.

Другий етап (2023–2025 рр.) орієнтований на відновлення економічного потенціалу агросектору до довоєнного рівня та активізацію інвестицій, насамперед у розвиток інфраструктури. Заплановано впровадження механізмів, що стимулюють приватні інвестиції, підтримують купівельну спроможність населення через зниження ставки ПДВ на продукти харчування, сприяють «детінізації» агровиробництва (легалізація обігу продовольства та реєстрація всіх виробників як операторів ринку), розвитку кооперативів, диверсифікації логістичних шляхів та розчищенню земель.

Третій етап (2026–2032 рр.) передбачає заходи, спрямовані на підвищення економічної ефективності агробізнесу, зменшення експортних ризиків та суттєве підвищення результативності землекористування. Серед пріоритетів — розвиток переробки сільськогосподарської сировини (передусім зернових та олійних культур), будівництво насінневих заводів, зміцнення внутрішнього виробництва

агротехніки та обладнання, а також розвиток річкових перевезень по Дунаю — одному з ключових і ефективних транспортних коридорів для виходу на ринки Центральної та Західної Європи.

Цей етап також охоплює підтримку органічного землеробства, впровадження європейської ініціативи «Зелений курс» та подальшу гармонізацію аграрної політики України з вимогами Угоди про асоціацію Україна–ЄС.

Водночас нова аграрна політика зазнала критики з боку приватних фермерських об'єднань, громадських організацій і науковців за фактичну спробу відтворити довоєнну виробничо-економічну модель глобалізованого експортоорієнтованого сільського господарства. Орієнтація переважно на збільшення виробництва, ефективність землекористування та нарощування експорту, а не на підтримку фермерських господарств і дрібних виробників, ставить під сумнів досягнення цілей справедливого, стійкого та збалансованого розвитку.

Такий підхід також ігнорує потенціал моделі, яка є соціально, економічно та екологічно стійкішою і, як продемонстрували події війни, здатнішою витримувати серйозні потрясіння, забезпечуючи продовольчу безпеку країни. Крім того, запропонований план не надає чіткої відповіді на питання, яким саме чином слід відновлювати аграрний сектор, щоб підвищити якість життя українських громадян. Він недостатньо враховує необхідність забезпечення населення безпечними та якісними продуктами харчування, а також не приділяє належної уваги розвитку переваг сільських територій - чистого довкілля, екотуризму (зокрема традиційної кухні) та екосистемних послуг.

Документ також лише частково орієнтується на реалізацію ключових принципів європейського «Зеленого курсу» - стратегій «Від ферми до столу» та «Біорізноманіття». Ці напрями є критично важливими для подолання кліматичної та екологічної кризи, у якій сільське господарство відіграє одну з провідних ролей.

Сучасні виклики та обмеження для аграрного сектору України в умовах повномасштабної війни проявляються, зокрема, у такому:— зростання собівартості виробництва спричинило дефіцит фінансових ресурсів, необхідних для стабільної

діяльності аграрних підприємств: у 2022 році 21% підприємств галузі сільського, лісового та рибного господарства отримали чисті збитки (проти 11% у 2021 році); рівень рентабельності всіх видів діяльності у 2022 році становив 14,1% (порівняно з 37,8% у 2021 році); обсяг капітальних інвестицій у галузь у 2022 році знизився до 514,39 млн грн - на 26,1% менше, ніж у 2021 році.

Згідно з дослідженням «Україна: вплив війни на рентабельність сільськогосподарського виробництва», у 2023 році в аграрному секторі прогнозується зменшення збитковості вирощування зернових та олійних культур. Проте виробництво трьох із п'яти основних культур і надалі залишатиметься нерентабельним. Так, у період із липня по жовтень 2023 року рівень рентабельності виробництва зернових та олійних культур в Україні знизився. Унаслідок падіння закупівельних цін соняшник, який раніше був прибутковим, перейшов до категорії збиткових культур.

Виробництво пшениці також стало більш збитковим через зменшення закупівельних цін, незважаючи на підвищення врожайності. Значно погіршилися показники і у виробництві кукурудзи, де збитки зросли більш ніж удвічі порівняно з попереднім періодом. Основними чинниками цього стали зниження цін на внутрішньому ринку та у найближчих портах, а також суттєве зростання логістичних витрат. У жовтні 2023 року ячмінь виявився найменш прибутковою культурою серед зернових та олійних. Найнижчу рентабельність виробництва зафіксовано в малих і середніх господарствах, що розташовані поблизу лінії фронту, де виробничі витрати на 5–10 % вищі порівняно із середніми показниками по країні.

Спрощення технологічних процесів у рослинництві, зокрема зменшення застосування мінеральних добрив і засобів захисту рослин, призводить до відчутного зниження врожайності та погіршення якості ґрунтів. Через нестачу обігових коштів фермери змушені різко скорочувати витрати: за оцінками експертів, внесення добрив зменшилося на 50–60 %. Опитування Міністерства аграрної політики, проведене влітку 2023 року, показало, що питання забезпечення господарств добривами залишається одним із найбільш критичних. Великі та

середні агропідприємства загалом готові проводити внесення добрив, проте лише на рівні приблизно 47 % від рекомендованих норм. Застосування засобів захисту рослин на озимих культурах у 2024 році також очікується на рівні лише 56 % від необхідного. Водночас лише 10 % опитаних господарств заявили про готовність використовувати повну норму добрив, і 18 % — норму засобів захисту рослин.

Криза у тваринництві, зокрема у м'ясо-молочній галузі, продовжує поглиблюватися. Станом на січень 2024 року поголів'я тварин у всіх категоріях господарств оцінювалося у 22,336 млн голів, що на 3,3 % менше, ніж у січні 2023 року. Поголів'я великої рогатої худоби становило 12,920 млн голів, тобто зменшилося на 4,9 %. Близько 29 % тварин утримується у сільськогосподарських підприємствах, тоді як 71 % — у домогосподарствах населення. Саме останні найбільше постраждали від наслідків війни, що зумовлює загальне падіння виробництва молока. У 2023 році всіма категоріями виробників було вироблено близько 7 млн 412 тис. тонн сирого молока, тобто на 5 % менше, ніж у 2022 році. У домогосподарствах надої скоротилися на 11 %. Попри те, що аграрні підприємства дещо збільшили обсяги виробництва молока, цього поки недостатньо, щоб компенсувати спад у приватному секторі.

Серйозною проблемою для агросектору є дефіцит робочої сили. Внаслідок активних бойових дій значна частина аграрних працівників і фермерів була змушена залишити місця проживання або повністю припинити роботу в сільському господарстві. За даними ФАО, понад 150 тисяч фермерів та працівників продовольчої системи постраждали від війни і були змушені мігрувати. Особливо важкою є ситуація для дрібних виробників, які займаються вирощуванням сезонних культур і завжди відігравали важливу роль у забезпеченні зайнятості та доходів у сільській місцевості. Додатково мобілізація чоловіків та масове внутрішнє переміщення населення призвели до суттєвого браку робочої сили, збільшивши навантаження на жінок у сільськогосподарському виробництві.

За результатами дослідження, проведеного Українською асоціацією свинарів, 26 % опитаних господарств повідомили про нестачу основного виробничого персоналу - техніків, ветеринарних спеціалістів, операторів та

керівників виробничих ділень. Такий самий відсоток респондентів наголосив на дефіциті допоміжних працівників, серед яких постачальники обладнання та електрики. Крім того, 48 % учасників опитування зазначили, що кадровий дефіцит поширюється не лише на тваринництво, а й на інші напрямки аграрної діяльності - водіїв, трактористів, механіків та агрономів.

Суттєвою проблемою залишається й руйнування виробничої, переробної та складської інфраструктури. Російські війська цілеспрямовано атакують елеватори, продовольчі склади та об'єкти логістики, що ускладнює експорт зернових і знижує доходи українських аграріїв. У період осінньо-зимового сезону 2022–2023 років дефіцит електроенергії посилював труднощі зі зберіганням урожаю, що призводило до псування продукції та часткової чи повної її втрати. Сумарна місткість зруйнованих зерносховищ становить 8,2 млн тонн, а одночасна місткість пошкоджених - 3,25 млн тонн, що значно обмежує можливості України щодо якісного зберігання зернових.

Важливим фактором є й екологічні наслідки війни. Через активні бойові дії та мінування територій у 2022 році аграрії не змогли засіяти до 30 % сільськогосподарських угідь (близько 5 млн га). У 2023 році 25 % земель знову залишалися непридатними для обробітки. Додаткових руйнувань завдало підірвання Каховської гідроелектростанції, що призвело до деградації земельних ресурсів, затоплення угідь та погіршення умов ведення сільського господарства в постраждалих регіонах.

У таких умовах ключовим завданням для підтримання функціонування сільськогосподарського сектору є забезпечення стійкості ланцюга «виробництво – переробка – зберігання – постачання продовольства». Надзвичайно важливо збільшувати обсяги виробництва аграрної продукції, створювати нові та тимчасові потужності для її зберігання і первинної переробки, а також максимально залучати ресурси державного й приватного секторів для забезпечення продовольчими товарами торговельної мережі.

У процесі післявоєнного відновлення пріоритетним завданням стане диверсифікація аграрного виробництва та його розвиток шляхом нарощування

капіталізації сільськогосподарських підприємств, підвищення їх інвестиційної привабливості, формування ринкових інституцій для ефективного використання ресурсів. Це має сприяти зміцненню національної продовольчої безпеки, розвитку багатокладності в аграрній економіці, збільшенню експорту продукції з високою доданою вартістю та покращенню умов життя в сільській місцевості.

Особливу увагу необхідно приділити розширенню експортних можливостей. Передусім це передбачає збільшення частки готових харчових продуктів та напівфабрикатів у структурі українського експорту. Для цього потрібно активізувати переробку сільськогосподарської сировини в Україні шляхом залучення інвестицій у створення сучасних переробних підприємств. Водночас важливо підтримувати виробників, які орієнтовані на виробництво та експорт продукції, що раніше не була характерною для українського аграрного експорту, але має стійкий попит на світових ринках - як нетрадиційних культур, так і готових «нішевих» чи органічних продуктів.

Не менш важливо забезпечити підтримку малих і середніх сільськогосподарських виробників у виході на міжнародні ринки, участі в міжнародних програмах та створенні спільних підприємств, що допоможе розширити їх економічні можливості та сприятиме відновленню аграрного сектору.

Збільшення частки сільськогосподарської продукції, що переробляється всередині України та експортується вже у формі готових харчових продуктів, сприятиме зниженню ризику виникнення торговельних конфліктів із країнами-партнерами, які найчастіше обмежують імпорт саме сировини. Таке стратегічне зміщення дозволить Україні перейти від ролі експортера необробленої сільськогосподарської продукції до позиції постачальника якісних, безпечних і конкурентоспроможних товарів із високою доданою вартістю, що визначає нове місце країни у світовій продовольчій системі [9].

Для подолання бідності та підвищення рівня доходів сільського населення необхідно диверсифікувати види економічної діяльності у сільській місцевості. Йдеться про розширення сегменту несільськогосподарської зайнятості та

підтримку виробництва сільськогосподарської продукції з доданою вартістю, розвиток коротких ланцюгів постачання, стимулювання дрібнотоварного промислового виробництва. Перспективними напрямками є також створення та розвиток підприємств із виробництва відновлюваної енергії, будівельних матеріалів, товарів широкого вжитку, побутових послуг, а також інклюзивних форм туризму та відпочинку. Усі ці сфери формують сучасну модель розвитку сільської економіки України.

Для забезпечення адаптації аграрного сектору до глобальних тенденцій та інтеграції у світові ринки необхідно створити сприятливі умови для їх поширення. Це передбачає прискорення темпів відбудови сільської дорожньо-транспортної інфраструктури, розвиток сучасних телекомунікаційних мереж і формування розвиненої цифрової інфраструктури, що є основою для модернізації економічної діяльності на селі та підвищення її конкурентоспроможності.

Висновки до розділу 3

Таким чином, розширення ринків збуту для українських аграрних підприємств вимагає комплексного підходу, який включає фінансову підтримку, інституційне забезпечення та стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю. Встановлено, що ефективна взаємодія з фінансовими інституціями є важливим механізмом залучення інвестицій, кредитних ресурсів та гарантій, що сприяють виходу підприємств на нові ринки і забезпечують стійкість експортних операцій. Особливе значення має доступ до міжнародних програм фінансування, страхування ризиків та експортного кредитування, які підвищують конкурентоспроможність української продукції.

Аналіз сучасних інструментів фінансової підтримки показав, що співпраця з банками, експортно-кредитними агенціями, міжнародними фінансовими організаціями та інвестиційними фондами дозволяє підприємствам АПК модернізувати виробничі потужності, впроваджувати стандарти якості та

розширювати логістичні можливості, що є ключовими передумовами успішного освоєння нових ринків.

Дослідження шляхів підвищення ефективності аграрних компаній на міжнародному ринку засвідчило, що покращення результатів залежить від стратегічного планування, впровадження інновацій, підвищення рівня сертифікації, оптимізації логістики та активного маркетингового просування. Важливими є також розвиток бренду, посилення цифрової присутності та формування сталій репутації на глобальному ринку. Розвиток партнерств з іноземними переробниками, трейдерами та дистриб'юторами сприяє доступу до нових каналів збуту й зміцненню позицій українських компаній.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження теоретико-методичних засад формування механізмів розширення ринків збуту в агропромисловому комплексі встановлено, що зовнішньоекономічна діяльність АПК є одним із ключових чинників економічного розвитку держави та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Вона базується на ефективному використанні природних ресурсів, раціональному поєднанні виробництва, переробки та реалізації аграрної продукції та потребує чіткої взаємодії з міжнародними ринками. Особливості ЗЕД у АПК зумовлені специфікою аграрного виробництва, залежністю від природно-кліматичних факторів, високими вимогами до безпеки та якості продукції, а також значним впливом світової кон'юнктури.

Аналіз теоретичних підходів до розширення ринків збуту підприємств в умовах глобалізації показав, що сучасні аграрні компанії мають застосовувати комплексний підхід до виходу на нові ринки. Він передбачає використання маркетингових інструментів, удосконалення логістики, формування позитивного бренду країни і підприємства, адаптацію продукції до вимог іноземних споживачів та активне впровадження інновацій. У процесі глобалізації конкуренція посилюється, що потребує від підприємств АПК підвищення ефективності управління, оптимізації каналів збуту, диверсифікації ринків і впровадження стратегічних моделей розвитку.

Дослідження стратегій стимулювання збуту підприємств показало, що ефективне просування продукції є одним із ключових елементів ринкового успіху. Стимулювання збуту включає використання економічних, організаційно-розпорядчих та соціально-психологічних методів, які мають комплексно впливати на споживачів, торгових посередників і персонал підприємства. У сучасних умовах важливо застосовувати інструменти цифрового маркетингу, реалізовувати програми лояльності, вдосконалювати

якість обслуговування та проводити системний аналіз конкурентного середовища. Ефективні стратегії стимулювання дають можливість підприємствам АПК зміцнити позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках, збільшити обсяг продажів і забезпечити стабільний розвиток.

Дослідження питань формування механізмів розширення ринків збуту суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності в агропромисловому комплексі (АПК) вказує на високу актуальність і стратегічне значення цього напрямку для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку аграрного сектору України. Сільське господарство залишається фундаментальним елементом світової економіки та продовольчої безпеки, а український аграрний потенціал є ключовим у глобальних продовольчих ланцюгах.

Серед основних викликів, що стримують експортну активність, виділяються безпекові ризики через воєнний конфлікт, погіршення логістичної інфраструктури, високі витрати на виробництво, нестача робочої сили, руйнування елеваторів і складських приміщень, а також екологічні проблеми, які впливають на земельні ресурси. Ці фактори значно послаблюють позиції українських агрокомпаній на міжнародних ринках.

Разом із тим, зростання світового попиту на продовольство, збільшення купівельної спроможності і демографічні тенденції створюють значні можливості для розвитку експортних потоків, особливо за умови диверсифікації продукції та переробки сировини в продукти з високою доданою вартістю. Відновлення та розвиток транспорту, цифрової інфраструктури, а також державна підтримка інновацій і кооперації з міжнародними фінансовими інститутами є необхідними складовими стратегії виходу на нові ринки.

Особливої уваги вимагає налагодження механізмів фінансування аграрного бізнесу, зокрема посилення ролі приватних інвестицій, ефективного кредитування, розвитку ринку сільськогосподарських облігацій і лізингу, а також підтримка дрібних фермерів для залучення їх до формальних ринкових

відносин. Це сприятиме покращенню виробничих можливостей агросектору та гарантуватиме його стійкість у довгостроковій перспективі.

Отже, успішне формування механізмів розширення ринків збуту потребує комплексного підходу, що поєднуватиме модернізацію виробництва, розвиток інфраструктури, залучення фінансових ресурсів, застосування інновацій та міжнародну кооперацію. Лише за таких умов Україна зможе зміцнити свої позиції як надійного постачальника продовольства на світовому ринку та забезпечити економічну стабільність агропромислового комплексу у складних глобальних умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аграрний сектор України у 2023 році: складові стійкості, проблеми та перспективні завдання. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/ahraryy-sektor-ukrayiny-u-2023-rotsi-skladovi-stiykosti-problemy-ta>
2. Антонюк О. П., Антонюк П. О., Лисюк В. М. Аналіз динаміки та структури експорту агропродовольчої продукції. Економіка харчової промисловості. 2017. Вип. 3. С.8–15.
3. Біла С. О. Стратегії виробництва аграрної продукції: світовий досвід. *Економічний вісник університету*. 2020. №45. С. 7–21.
4. Богданьок О. Населення Землі сягнуло 8 мільярдів – ООН. URL: <https://suspihne.media/316964-naselenna-zemli-sagnulo-8-milardiv-onn>
5. Вартість сільгосппродукції у світі злетіла до історичного максимуму – FAO. URL: <https://superagronom.com/news/15149-vartist-silgospproduktsiyi-u-sviti-zletila-do-istorichnogo-maksimumu--fao>
6. Вдовенко І. Фінансові механізми забезпечення розвитку підприємств аграрного сектору економіки: особливості та недоліки. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 5. С. 88–92.
7. Вивчаємо фермерство як послугу: Повний посібник. URL: <https://agtecher.com/uk/faas-farming-as-a-service/>
8. Відбудова для розвитку: зарубіжний досвід та українські перспективи : міжнародна колективна монографія; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозів. НАН України». Київ, 2023. 571 с. URL: <http://ief.org.ua/wp-content/uploads/2023/08/Reconstruction-for-development.pdf>
9. Відмінності лізингу від кредиту. Переваги та недоліки URL: <https://finance.ua/ua/credits/leasing-vs-credit>

10. Дяченко О. П. Експортний потенціал аграрної галузі України в умовах воєнного стану *Economic Bulletin of the Black Sea Littoral*. 2022, Issue 3. Р. 18–32.

11. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України за рік від початку повномасштабного вторгнення. KSE. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/03/UKR_Feb23_FINAL_Damages-Report.pdf

12. Карп'як О. О., Гавриш О. А. Вплив технологій Індустрії 4.0 на забезпечення міжнародної конкурентоспроможності галузі сільського господарства. Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність : зб. наук. пр. XIX (XXXI) Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 16–17 берез. 2023 р. Київ : Політехніка, 2023. С. 48–49.

13. Корнилюк Р. Сильне плече аграріїв. URL: <https://blog.youcontrol.market/silnie-pliechie-aghrariyiv>

14. Сутінки агрохолдингів: як війна змінить сільське господарство України. URL: <https://mind.ua/publications/20245288-sutinki-agroholdingiv-yak-vijna-zminit-silске-gospodarstvo-ukrayini>

15. Тенденція скорочення поголів'я ВРХ в грудні 2023 року продовжилась. URL: <https://avm-ua.org/uk/post/tendencia-skorocenna-pogoliva-vrh-v-grudni-2023-roku-prodovzilas>

16. ТОП-10 платників податків серед агрокомпаній у 2023 р. URL: <https://latifundist.com/novosti/63644-top-10-platnikov-podatkov-sered-agrokompanij-u-2023-rotsi--infografika>

17. Україна забезпечила у 2022-2023 рр. додаткове зростання ВВП Польщі на 1–3% щорічно – Шмигаль. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/971396.html>

18. Фінансування агробізнесу в Україні. URL: <https://dlf.ua/ua/finansuvannya-agrobiznesu-v-ukrayini>

19. Харченко В. В., Харченко Г. А. Інноваційно-інвестиційне забезпечення формування ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств: монографія. Київ : Компрінт, 2015. 268 с.
20. Шевченко М. М. Методи оцінки конкурентоспроможності галузей промисловості в умовах інтернаціоналізації : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.07.01. Харків, 2018. 19 с.
21. Шквиря Н. О. Особливості ціноутворення на ринку сільськогосподарської продукції. Економічні науки: зб. наук. праць. Таврійськ: ТДАУ, 2019. С. 272-275.
22. Armstrong, J. S. Selecting Forecasting Methods. *Principles of Forecasting: A Handbook for Researchers and Practitioners*. Dordrecht : Kluwer Academic Publishers, 2001. 19 p.
23. Agriculture, forestry, and fishing, value added (% of GDP) The World Bank : Data. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NV.AGR.TOTL.ZS>
24. Countries With The Highest Agricultural Output 2024: Top 14. Bschorly. URL: <https://bscholarly.com/countries-with-the-highest-agricultural-output/>
25. Global Innovation Index: panel data (2011-2022). URL: <https://data.mendeley.com/datasets/cvkdzr8tv3/4>
26. OEC. URL: <https://oec.world/en>
27. Bai, J. The Starbucks Crisis – External and Endogenous Pressures of Coffee Market Giants. *Frontiers in Business, Economics and Management*. 2023. № 8 (1). P. 272–275.
28. Bean-Mellinger, B. Who Is Starbucks' Target Audience? URL: <https://smallbusiness.chron.com/starbucks-target-audience-10553.html> (Last accessed: 29.03.2025).
29. Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., Rahman, M. SWOT Analysis Applications: An Integrative Literature Review. *Journal of Global Business Insights*. 2021. № 6 (1). P. 55–73.
30. Bergstrom, B. Starbucks Marketing Strategy: How to Create a

Remarkable Brand. URL: <https://coschedule.com/blog/starbucks-marketing-strategy> (Last accessed: 29.03.2025).

31. Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. Consumer Behavior. Fairfax : Mason, 2006. 774 p.

32. Booms, B. H., Bitner, M .J. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. Chicago : American Marketing Association, 1981. 5 p.

33. Breslouer, L. We Ranked Every Drink on the Starbucks Menu. URL: <https://www.thrillist.com/drink/nation/best-coffee-drinks-starbucks-menu> (Last accessed: 29.03.2025).

34. Coffee (HS: Coffee,) Product Trade, Exporters and Importers – The Observatory of Economic Complexity. URL: <https://oec.world/en/profile/hs/coffee> (Last accessed: 29.03.2025).

35. Dias, J. 6 Successful Marketing Strategies of Starbucks. URL: <https://iimskills.com/marketing-strategy-of-starbucks> (Last accessed: 29.03.2025).

36. Elad, B. Starbucks Statistics 2024 – By Revenue, Locations, Payment Options, Customer Behavior, Customer Profile, Mobile App and Country. <https://www.enterpriseappstoday.com/stats/starbucks-statistics.html> (Last accessed: 29.03.2025).

37. Ettenberg, E. The Next Economy: Will You Know Where Your Customers Are? New York : McGraw-Hill, 2003. 220 p.

38. Galbraith, J. K. The Economics of Innocent Fraud: Truth for Our Time. Boston : Mariner Books. 62 p.

39. Geter, T. What is Starbucks Marketing Strategy? URL: <https://www.osiaffiliate.com/blog/starbucks-marketing-strategy> (Last accessed: 29.03.2025).

40. Gois, T. C., Thome, K. M., Balogh, J. M. Behind a Cup of Coffee: International Market Structure and Competitiveness. *Competitiveness Review: An International Business Journal*. 2023. № 33 (5). P. 993–1009.

41. Greenspan, R. Starbuck’s Corporation Marketing Mix (4 P’s)

Analysis. URL: <http://panmore.com/starbucks-coffee-marketing-mix-4ps-analysis> (Last accessed: 29.03.2025).

42. Haskova, K. Starbucks Marketing Analysis. *Bulletin of the Centre for Research and Interdisciplinary Study*. 2015. Vol. 1. P. 11–29.

43. How Much is a Starbucks Franchise? A Guide to Owning a Starbucks Franchise in the UK. URL: <https://uk.businessesforsale.com/uk/franchises/buying-a-starbucks-franchise-uk> (Last accessed: 29.03.2025).

44. How Starbucks Became An \$80B Business. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XUBeH7VQaFY> (Last accessed: 29.03.2025).

45. Jorgensen, J. Encyclopedia of Consumer Brands: Consumable Products. London : St. James Press, 1994. 681 p.

46. Kato, T. Brand Concept Drives Loyalty Toward Starbucks: Concept, Product, Place and Staff in Japan. *Central European Management Journal*. 2022. № 30 (1). P. 70–90.

47. Kotler P. Marketing essentials. Hoboken : Prentice Hall. 1984. 556 p.

48. Kotler, P. , Keller, K. L. Marketing Management. Hoboken : Prentice Hall. 2012. 657 p.

49. Lambin, J.-J., Schuiling, I. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. New York : Palgrave Macmillan, 2012. 496 p.

50. Lauterborn, B. F. New Marketing Litany; Four P's Passe; C-words Take Over. *Advertising Age*. 1990. Vol 41. P. 26–28.

51. Lendrevie, J., Levy, J., Lindon, D. Mercator: Theorie et Pratique du Marketing. Paris : Dunod, 2006. 1152 p.

52. Levitt, T. Marketing Myopia. Boston : Harvard Business Press, 2008. 180 p.

53. Lombardo, J. Starbucks SWOT Analysis & Recommendations. URL: <https://panmore.com/starbucks-coffee-swot-analysis> (Last accessed: 29.03.2025).

54. Martinez-Contreras, R. M., Hernandez-Mora, N. C., Vargas-Leguizamon, Y. R., Borja-Barrera, S. M. PESTEL Analysis and the Porter's Five Forces: An Integrated Model of Strategic Sectors. *Handbook of Research on Organizational Sustainability in Turbulent Economies. Pennsylvania* : IGI Global, 2022. P. 292–314.
55. Mishra, A. Why Is Promotion Important for a Business? URL: <https://blog.resellerclub.com/why-is-promotion-important-for-a-business> (Last accessed: 29.03.2025).
56. Net Revenue of Starbucks Worldwide from 2003 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/266466/net-revenue-of-the-starbucks-corporation-worldwide> (Last accessed: 29.03.2025).
57. O'Connell, P. What is a Firm? URL: [https://www.tcd.ie/Economics/assets/pdf/SER/1992/What is a Firm By Paul O'Connell.pdf](https://www.tcd.ie/Economics/assets/pdf/SER/1992/What%20is%20a%20Firm%20By%20Paul%20O'Connell.pdf) (Last accessed: 29.03.2025).
58. Porter, M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York : Free Press, 1998. 397 p.
59. Pucci, R. Starbucks Links Store Experience with Mobile App. URL: <https://www.paymentsjournal.com/starbucks-links-store-experience-mobile-app> (Last accessed: 29.03.2025).
60. Roll, M. The Secret to Starbucks' Brand Success. URL: <https://martinroll.com/resources/articles/strategy/secret-starbucks-brand-success> (Last accessed: 29.03.2025).
61. Schultz, D., Patti, C., Kitchen, P. The Evolution of Integrated Marketing Communications: The Customer-driven Marketplace. London : Routledge, 2013. 144 p.
62. Shastrih, A. Complete 4Ps Marketing Strategies of Starbucks with 360 Company Analysis. URL: <https://iide.co/case-studies/marketing-strategies-of-starbucks> (Last accessed: 29.03.2025).
63. Top agriculture companies in the World 2024. URL: <https://dynamics.folio3.com/blog/top-agriculture-companies/> (Last accessed:

29.09.2025).

64. Ukrainian Agribusiness: Between the Challenges of War and Market Opportunities URL: <https://voxukraine.org/en/ukrainian-agribusiness-between-the-challenges-of-war-and-market-opportunities> (Last accessed: 29.09.2025).

65. The Food and Agriculture Organization (FAO). URL: <https://latifundist.com/kompanii/1044-the-food-and-agriculture-organization>

66. World trade in agriculture products. URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/agric_e/ag_imp_exp_charts_e.htm

67. World trade statistical review 2024. URL: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtsr_2024_e.htm