

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра міжнародної економіки


КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**ЕКСПОРТНА СТРАТЕГІЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ОЛІЇ НА
РИНКУ ЄС**

Студентки 2 року заочної форми навчання
спеціальності 051 «Економіка»
освітньої програми
«Міжнародна економіка»
Яроменко Антоніни Геннадіївни

Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент
Середа Валентина Іванівна

Засвідчую, що в цій дипломній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних посилань

Студентка _____


Роботу допущено до захисту перед Екзаменаційною комісією рішенням
кафедри міжнародної економіки від «25» квітня 2024 р., протокол № 10.

Завідувач кафедри _____ д-р екон. наук, проф. **Володимир ВІРЧЕНКО**

Київ – 2024 р.

РЕФЕРАТ

Дипломна робота містить 100 сторінок, 26 таблиць, 12 рисунків, список літератури з 88 найменувань, 2 додатки.

Тема дипломної роботи: Експортна стратегія українських виробників рослинної олії на ринку ЄС.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів формування та реалізації експортної стратегії українських виробників олії на ринках ЄС.

Об'єктом дослідження є зовнішньоекономічна діяльність українських компаній виробників олії на ринку ЄС.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних засад до аналізу експортних стратегій та надання практичних рекомендації щодо формування експортної стратегії українським виробникам олії в умовах повномасштабної війни з метою посилення конкурентоспроможності української економіки.

За результатами дослідження розроблені пропозиції з впровадження ефективної експортної стратегії для компанії МХП на ринку рослинних олій Словенії, також запропоновано напрямки для її покращення.

Одержані результати можуть бути використані суб'єктами господарювання для досягнення позитивного ефекту задля розширення та диверсифікації експорту компанії в умовах повномасштабної війни та негативних наслідків від неї.

Рік виконання дипломної роботи: 2024.

Рік захисту дипломної роботи: 2024.

ABSTRACT

The thesis contains 100 pages, 26 tables, 12 figures, a bibliography of 88 titles, 2 appendices.

Thesis topic: Export strategy of Ukrainian vegetable oil producers on the EU market.

The subject of the study is a set of theoretical and practical aspects of the formation and implementation of the export strategy of Ukrainian oil producers on the EU markets.

The object of the study is the foreign economic activity of Ukrainian companies producing oil on the EU market.

The purpose of the master's thesis is to generalize the theoretical basis for the analysis of export strategies and provide practical recommendations for the formation of an export strategy for Ukrainian oil producers in the conditions of a full-scale war in order to strengthen the competitiveness of the Ukrainian economy.

Based on the results of the study, proposals were developed for the implementation of an effective export strategy for the MHP company in the Slovenian vegetable oil market, and directions for its improvement were also proposed.

The obtained results can be used by business entities to achieve a positive effect in order to expand and diversify the company's exports in the conditions of a full-scale war and its negative consequences.

The year of completion of the thesis: 2024.

Year of thesis defense: 2024.

ПЛАН

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ЕКСПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ	5
1.1. Сутність та чинники формування експортних стратегій підприємства.....	5
1.2. Особливості експортних стратегій в умовах глобального ринку та повномасштабної війни в Європі.....	15
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ РОСЛИННОЇ ОЛІЇ ЄС	23
2.1. Тенденції та особливості європейського ринку рослинної олії	23
2.2. Дослідження бізнес-середовища ринку рослинної олії в ЄС	32
2.3. Конкурентні позиції українських експортерів рослинної олії на ринку ЄС	46
Висновки до розділу 2	51
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРАТ «МХП» НА РИНКУ РУМУНІЇ ТА СЛОВЕНІЇ	52
3.1. Оцінка експортного потенціалу ПрАТ «МХП»	52
3.2. Розробка експортної стратегії ПрАТ МХП на ринках Румунії та Словенії	61
3.3. Оцінка економічної ефективності експортної стратегії ПрАТ МХП на європейському ринку	67
Висновки до розділу 3	73
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	75
ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА	79
ДОДАТОК 1	87
ДОДАТОК 2	89

ВСТУП

Дослідження експортних стратегій вітчизняних виробників олії на міжнародних ринках має важливе значення для розбудови експортного потенціалу України, адже світовий ринок олії постійно зростає, і міжнародна торгівля олією та її продуктами є важливою частиною цього процесу. Українські виробники олії мають значний потенціал для розвитку та покращення конкурентних позицій у цій сфері. Також, зважаючи на геополітичну проблему в регіоні, розширення міжнародного експорту може бути в першу чергу засобом диверсифікації економічних ризиків та зміцнення економічних зв'язків України з іншими країнами.

Розвиток експортної стратегії вимагає впровадження сучасних технологій та інновацій у виробництво, логістику та маркетинг. Дослідження цієї теми може сприяти впровадженню кращих практик у сфері експорту олії, а також допоможе бути більш конкурентоспроможними на міжнародних ринках та зберегти стабільну позицію в глобальних ланцюжках постачання харчової продукції.

Значний внесок у дослідження та покращення експортної стратегії підприємства зробили у своїх роботах такі вітчизняні та закордонні вчені: У. Бігун., О. Галаган, А.І. Борисенко, Р.В. Пинда, Р. Купер, Дж. Паул та інші.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних засад до аналізу експортних стратегій та надання практичних рекомендації щодо формування експортної стратегії українським виробникам олії в умовах повномасштабної війни з метою посилення конкурентоспроможності української економіки.

Об'єктом дослідження є зовнішньоекономічна діяльність українських компаній виробників олії на ринку ЄС.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів формування та реалізації експортної стратегії українських виробників олії на ринках ЄС.

Реалізація мети дослідження зумовила вирішення таких завдань:

- визначити особливості експортних операцій в умовах глобального ринку та повномасштабної війни в Європі;
- виявити тенденції та особливості європейського ринку рослинної олії;
- розкрити особливості формування конкурентного бізнес-середовища європейського ринку олії;
- визначити експортний потенціал компанії ПрАТ МХП;
- розробити рекомендації щодо формування експортної стратегії українського виробника олії на ринку ЄС;
- оцінити економічну ефективність експортної стратегії.

У ході написання дипломної роботи використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження. Зокрема, методи аналізу та синтезу використано про оцінці бізнес-середовища ринку рослинної олії ЄС. Статистичні методи – використано під час дослідження вітчизняного та закордонних ринків олії, а також при аналізі компанії МХП та її ключових показників і при оцінці економічної ефективності експорту компанії. Історичний метод – застосовано при аналіз вітчизняного та європейського ринків рослинних олій впродовж останніх років, виявлено причини певних змін в умовах світової кризи, пандемії і початку повномасштабного вторгнення та окреслено тенденції на майбутнє.

Інформаційною базою дослідження є як вітчизняні, так і закордонні ресурси. Окрім наукових статей та інтернет ресурсів, значну увагу було приділено офіційним джерелам інформації (законам України, стандартам та вимогам ЄС, що описані на урядовому порталі Дія), статистичним звітам (данам OECD, Eurostat, Statista, TradeMap та іншим джерелам). Також були використані офіційні дані з сайтів компаній, таких як: МХП, Кернел, ADM.

Практична значимість роботи полягає у наданні рекомендацій, які можуть бути використані українськими виробниками олії при формування експортної стратегії для виходу на іноземні ринки, зокрема на ринок ЄС.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ЕКСПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ

1.1. Сутність та чинники формування експортних стратегій підприємства

Міжнародна торгівля є ключовою для піднесення світової економіки. У світовій економіці попит і пропозиція, а також ціни, мають вплив на глобальні події та піддаються їхньому впливу.

Міжнародна торгівля дає країнам можливість розширити власні ринки збуту та отримати доступ до товарів і послуг, які інакше були б недоступні всередині країни. У результаті такої торгівлі ринок стає більш конкурентним [23]. Це в результаті призводить до більш конкурентоспроможного ціноутворення та приносить дешевий товар додому для споживача.

Категорія «експорту» є фундаментальною при подальшому визначенні «експортної стратегії», адже розуміння цього поняття приведе нас до більш глибокого розуміння причин та чинників виникнення тієї чи іншої стратегії.

Експорт - це товари та послуги, що виготовляються в одній країні, а продаються в іншій. Експорт та імпорт в сумі складають міжнародну торгівлю [51].

Експорт виявляється надзвичайно важливим для сучасних економік, оскільки він відкриває ширше поле для людей та компаній у сфері реалізації своїх товарів. Дипломатія та зовнішня політика між урядами виконують одну з ключових ролей, а саме сприяння економічній торгівлі, стимулювання експорту та імпорту в інтересах всіх учасників торгівлі.

Підприємства експортують власну продукцію та послуги з багатьох різних причин. Серед них можна виділити такі:

- експорт може збільшити розмір прибутку, відкриваючи нові ринки або розширюючи вже існуючі, а також може дозволити захопити значну частку світового ринку;
- компанії, що займаються експортом, розподіляють бізнес-ризик, диверсифікуючи свою діяльність на різні ринки;

- експорт на закордонні ринки може зменшити витрати на одиницю продукції завдяки розширенню операцій для задоволення зростаючого попиту;
- також, компанії, що експортують на зовнішні ринки, здобувають нові знання та досвід, які можуть допомогти відкрити нові технології, маркетингові стратегії та практики та отримати уявлення про іноземних конкурентів.

Спробуємо створити власне визначення категорії «експорту» на основі уже існуючих. Для початку проведемо аналіз вже створених понять категорії експорту вітчизняних та зарубіжних науковців. Розділимо їх за суттю, змістом та результатом (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Аналіз категорії «експорт»

№	Автор/рік/вид наукової праці	Суть явища	Зміст	Результат
1	Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник / Н.М. Тюріна, Н.С. Карвацка. – К.: “Центр учбової літератури”, 2013. – 408 с.	це реалізація на закордонних ринках товарів та послуг,	що виробляються чи виконуються у своїй країні.	-
2	Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посіб. / за ред. О.В. Шкурупій. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.	продаж товарів чи послуг,	що були виготовлені на території країни-експортера суб’єктам країни імпортера.	-
3	Про зовнішньоекономічну діяльність – Закон України № 4496-VI (4496-17) від 13.03.2012 // Відомості Верховної Ради України. – 2013. – № 2.	продаж товарів	українськими суб’єктами зовнішньоекономічної діяльності іноземним суб’єктам господар-ської діяльності	з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України, включаючи реекспорт товарів.
4	Циганкова Т. М., Петрашко Л. П., Кальченко Т. В. Міжнародна торгівля. — К., 2001	вивіз із митної території країни за кордон товарів і послуг	-	без зобов'язання їхнього зворотнього повернення.

Продовження табл. 1.1

№	Автор/рік/вид наукової праці	Суть явища	Зміст	Результат
5	Indeed – 2023.	це товари та послуги,	які одна країна продає іншим країнам.	-
6	Інтернет видання – StudySmarter.	це будь-які товари чи послуги,	вироблені всередині країни,	але продані за кордоном.
7	Митний кодекс України від 13.03.2012 р. № 4495-VI.	це митний режим,	відповідно до якого українські товари випускаються для вільного обігу за межами митної території України	без зобов'язань щодо їх зворотного ввезення.
8	Базилевич В Д . Економічна теорія: політекономія. - Навч. посіб. 2005	продаж товарів та послуг	зарубіжному контрагенту.	-
9	Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. — К.: Наукова думка, 1970—1980.— Т. 2. — С. 463.	загальна кількість або загальна вартість товарів,	що вивозяться за кордон.	-
10	«МИТНА СПРАВА В УКРАЇНІ» - 2013. – Петруня Ю.Є.	вивезення товарів або капіталу за межі країни	-	з метою їх подальшого використан-ня на території іншої країни.

Джерело: складено автором за даними інтернет-джерел

Тепер перейдемо до класифікації вже існуючих підходів. Визначимо 6 факторів для суті явища (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація існуючих підходів до визначення категорії «Експорт»

№	Автор, рік	Суть явища					Наявність змісту	Наявність результату
		реалізація	продаж	вивіз	т/п	режим		
1	Н.М. Тюріна, 2013	+					+	-
2	О.В.Шкурупій, 2012		+				+	-
3	ВРУ, 2013		+				+	+
4	Циганкова Т.М., 2001			+			-	+
5	Indeed – 2023				+		+	-

Продовження табл. 1.2

№	Автор, рік	Суть явища					Наявність змісту	Наявність результату
6	StudySmarter				+		+	+
7	МКУ, 2012					+	+	+
8	Базилевич В.Д., 2005		+				+	-
9	І.К. Білодід, 1980				+		+	-
10	Петруня Ю.Є., 2013			+			-	+

Джерело: складено автором за даними табл. 1.1

Проаналізувавши за 3 змінними підходи до визначення поняття, робимо висновок, що наявні 5 варіантів щодо суті явища, а саме: реалізація, продаж, вивіз, товар чи послуга і режим. Наявність змісту ми бачимо у 8 з 10 обраних для прикладу категорій, результат – лише у 5, тобто половині. А отже – результат категорії потребує більш глибокого дослідження.

Проведемо оцінювання вже наявних підходів різних авторів за 4 основними критеріями [30, с.7]. Мінімальна оцінка – 0, максимальна – 5 (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Оцінка існуючих підходів до визначення категорії «Експорт»

№	Автор, рік	Оцінка (бали)				
		Наявність компонентів	Поширеність визначення	Теоретична обґрунтованість	Практична доступність	Сумарна оцінка
1	Н.М. Тюріна, 2013	4	5	5	5	19
2	О.В.Шкурупій, 2012	4	4	5	5	18
3	ВРУ, 2013	5	5	5	4	19
4	Циганкова Т.М., 2001	4	3	4	4	15
5	Indeed – 2023	3	5	3	4	15
6	StudySmarter	5	5	5	5	20
7	МКУ, 2012	5	5	5	4	19
8	Базилевич В.Д., 2005	3	3	2	4	12
9	І.К. Білодід, 1980	4	3	2	3	12
10	Петруня Ю.Є., 2013	4	4	4	5	17

Джерело: складено автором за даними табл. 1.1

Дивлячись на сумарну оцінку підходів, бачимо, що найкращим визначенням із балом 20 – є визначення категорії «експорт» англійськомовним інтернет-виданням StudySmarter. Воно є не досить коротким, але і не перенасиченим, влучним, відповідає усім заявленим вимогам і є досить розповсюдженим.

Експорт - це будь-які товари чи послуги, вироблені всередині країни, але продані за кордоном.

Інші 2 визначення отримали найменший бал – 12. Це категорії В.Д. Базилевича та І.К. Білодід. Основним їх недоліком є те, що вони недостатньо розгорнуті та не обґрунтовані. У них присутні не всі компоненти, а тому неможливо повністю оцінити бачення автора щодо цього процесу.

Враховавши усі переваги та недоліки представлених визначень, сформуємо власну категорію «експорту» (табл 1.4).

Таблиця 1.4

Структура поняття «Експорт»

Категорія	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
Експорт - це	продаж або вивезення товарів чи послуг,	що виробляються країною на своїй території,	з метою подальшої їх реалізації у країні-імпортері задля отримання прибутку.

Джерело: складено автором за даними табл. 1.1-1.3

Внаслідок аналізу існуючих категорій, було сформовано власне визначення, що має значний потенціал для подальшого глибинного дослідження та практичного використання. Його можна застосувати при розкритті сутності експорту та експортних операцій при написанні магістерської роботи. Перевагою – є врахування вже існуючих думок відомих вчених задля отримання найбільш повної та обґрунтованої категорії.

Продовжимо дослідження визначенням категорії «експортна стратегія».

Експортна стратегія - це план або набір заходів, які компанія чи країна розробляє для ефективного виведення своїх товарів чи послуг на зовнішні ринки з метою збільшення обсягів продажів та розширення свого впливу на міжнародному рівні. Експортна стратегія визначає, яким чином організація

буде пристосовувати свою продукцію чи послуги до потреб зовнішніх ринків, як буде забезпечувати постачання продукції на міжнародні ринки, а також як буде конкурувати з іншими учасниками ринку [21, с.118].

Основні етапи розробки експортної стратегії включають [7]:

1. *Аналіз ринків:* Визначення потенційних зовнішніх ринків для товарів чи послуг, визначення конкурентоспроможності на цих ринках, аналіз попиту та конкуренції.
2. *Вибір цільових ринків:* Визначення конкретних ринків, на які буде спрямована експортна діяльність.
3. *Вивчення законодавства та нормативів:* Дослідження правових аспектів та вимог, пов'язаних з експортом на обрані ринки, такі як митні та інші торговельні бар'єри.
4. *Розробка маркетингової стратегії:* Створення плану маркетингу, що включає в себе рекламу, просування продукції, ціноутворення та інші аспекти, які сприятимуть успішному введенню продукції на зовнішні ринки.
5. *Вибір каналів постачання:* Визначення оптимальних каналів розподілу для постачання продукції чи послуг на закордонні ринки.
6. *Фінансове планування:* Визначення фінансових ресурсів, необхідних для реалізації експортної стратегії, та розробка фінансового плану.
7. *Ризик-аналіз:* Оцінка можливих ризиків, пов'язаних з експортною діяльністю, і розробка стратегій їх управління.
8. *Моніторинг та адаптація:* Систематичне відстеження результатів експортної діяльності та адаптація стратегії відповідно до змін у зовнішньому середовищі.

Ефективна експортна стратегія дозволяє підприємствам та країнам збільшувати свій обсяг продажів, отримувати нові можливості розвитку та зміцнювати свою позицію на міжнародному ринку.

Розглянемо підходи щодо визначення категорії «експортна стратегія» різними вченими.

Згідно з В.В. Рокочі, експортна стратегія представляє собою довгостроковий план експортної діяльності, який включає комплекс завдань щодо розвитку комерційної, інвестиційної, науково-технічної, виробничої та сервісної діяльності з іноземними партнерами, а також систему заходів для вирішення поставлених завдань [3].

У праці Д.В. Шевельова стратегію експорту підприємства розглядають як комплекс дій, спрямованих на розширення та збільшення експортної діяльності для задоволення економічних та соціальних потреб бізнесу та додержання загальнодержавних інтересів [4]. Це визначення відзначається високою інформативністю, підкреслюючи ключову роль обґрунтованої експортної діяльності для загальнодержавного добробуту.

А. Кредісов визначає експортну стратегію як «управлінський процес створення та підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства у сфері експорту та його потенційними можливостями» [9].

За визначенням А.О. Босака, експортна стратегія - це процес розгляду альтернативних варіантів у сфері експорту для досягнення довгострокових цілей та прийняття обґрунтованих рішень [4]. Це тлумачення більше підходить для стратегічного планування, але також наголошує на важливості безперервності цього процесу.

Б. Олін визначає експортну стратегію як основну програму дій, де встановлюються пріоритетні напрями підприємства на зовнішньому ринку, враховуючи наявні ресурси та вимоги ринку [9].

Отже, беручи до уваги вищезгадані терміни, можна спробувати виокремити власну категорію. Тож: «Експортна стратегія – це комплекс конкретних дій, що спрямовані на покращення та розширення експортної діяльності компанії або країни, та має на меті задоволення економічних та соціальних потреб учасників ринку».

Формування експортних стратегій зазвичай базується на ряді чинників, які впливають на можливості та обмеження підприємства на міжнародних

ринках. Наприклад, для попереднього аналізу та формулювання стратегії варто визначити такі елементи:

1. *Аналіз ринку:* Ретельний аналіз міжнародних ринків дозволяє визначити потенційні можливості та загрози. Врахування факторів, таких як розмір ринку, тенденції споживання, конкуренція, та правові аспекти, допомагає підприємству обрати найвигідніші ринки для розвитку [39, с.38].
2. *Продукт або послуга:* Ефективна експортна стратегія повинна враховувати особливості продукту або послуги, його конкурентоспроможність на зовнішніх ринках, а також можливості його адаптації до вимог міжнародних споживачів.
3. *Цільові ринки:* Вибір цільових ринків базується на стратегічних цілях підприємства, його ресурсах та здатності пристосовуватися до місцевих умов. Цільові ринки можуть бути визначені на основі регіональних особливостей, економічної стабільності, або наявності попиту на продукцію.
4. *Конкурентна перевага:* Успішна експортна стратегія повинна підкріплюватися конкурентною перевагою, яка включає в себе якість продукції, інновації, вартість, обслуговування клієнтів тощо.
5. *Логістика та дистрибуція:* Планування ефективної системи логістики та дистрибуції відіграє ключову роль у забезпеченні успіху експортних операцій. Вибір оптимальних шляхів доставки та складської інфраструктури може значно вплинути на конкурентоспроможність підприємства на зовнішніх ринках.
6. *Політичний та економічний контекст:* Успішна експортна стратегія повинна враховувати геополітичну стабільність та економічні тренди у країнах, де планується розвивати бізнес. Політичні та економічні чинники можуть впливати на торговельні угоди, митні тарифи, валютні курси та інші аспекти експортних операцій.

Вибір ефективної експортної стратегії може мати досить значний вплив на діяльність компанії, як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку [52]. Це допоможе компанії досягти таких результатів:

- підвищити конкурентоспроможність компанії всередині країни за рахунок виходу закордон;
- збільшити прибуток за рахунок проданої продукції;
- навчитися більш успішно конкурувати, беручи до уваги іноземний досвід;
- використати партнерські відносини для отримання інвестицій на внутрішньому ринку;
- залучити зовнішніх партнерів для обміну досвідом та покращення конкурентних позицій;
- розширити географію продажів для більшої експансії ринку;
- згладити бізнес-цикли, якщо вони пов'язані із сезонністю;
- збільшити вартість власної компанії.

Звичайно, різні стратегії виходу на нові ринки мають свої переваги та недоліки. Великі компанії та корпорації найчастіше використовують основних 5. Розглянемо переваги та недоліки кожної з них, адже не існує конкретно однієї, яка б підійшла для усіх товарів та усіх галузей [40].

1. Експорт (прямий та непрямий):

Переваги:

- прямий експорт може дозволити компанії мати більший контроль над процесом реалізації продукції;
- непрямий експорт може бути менш ризикованим, оскільки компанія співпрацює з вже наявними посередниками на ринку.

Недоліки:

- прямий експорт може вимагати великих інвестицій у маркетинг, логістику та дистрибуцію;
- непрямий експорт може знизити прибутковість, оскільки посередники беруть свою комісію.

2. Спільне підприємство:

Переваги:

- поділ ризиків і зусиль з місцевим партнером;
- можливість отримати доступ до місцевого експертного досвіду та ресурсів.

Недоліки:

- потенційні конфлікти між партнерами щодо стратегії та управління;
- потреба у детальному юридичному регулюванні спільних домовленостей.

3. Франчайзинг:

Переваги:

- швидке розгортання бізнесу за рахунок використання готової моделі;
- можливість використовувати вже відомий та успішний бренд.

Недоліки:

- втрата контролю над певними аспектами бізнесу від імені франчайзі;
- великі витрати на початкове обладнання та навчання.

4. Аутсорсинг:

Переваги:

- зниження витрат на виробництво та робочу силу;
- можливість зосередитися на основних діяльностях компанії.

Недоліки:

- втрата контролю над якістю та часом виконання завдань;
- ризик залежності від постачальників.

5. Інвестиції з нуля:

Переваги:

- повний контроль над усіма аспектами бізнесу від початку;
- можливість адаптувати стратегію під потреби та умови нового ринку.

Недоліки:

- великі витрати на початкове створення бізнесу;
- ризик невдачі через несприятливі умови або недостатні ресурси.

Це лише декілька прикладів, існує багато інших стратегій, які можуть використовуватися в залежності від конкретних завдань та мети створення чи покращення та розширення бізнесу.

Побудова ефективної експортної стратегії вимагає інтегрованого підходу та уваги до деталей. Першою і найважливішою складовою успішного плану експорту є зосередження на клієнтах. Важливо розуміти їх потреби і намагатися задовольнити їх через ефективну стратегію розповсюдження товарів. Підтримка довгострокових відносин із клієнтами завжди має перевагу, а отже, експортна стратегія повинна бути спрямована на їхнє задоволення [41].

Другим важливим аспектом є якість продукції та гнучкість послуг. Підприємство повинне ретельно дослідити ринки, на які має намір вийти, щоб адаптувати свою продукцію та послуги до вимог споживачів. Запровадження торгових і ринкових досліджень допоможе вибрати найбільш вигідний шлях експорту та зробити продукцію конкурентоспроможною.

Митні процедури та вартість доставки є також ключовими факторами, які варто врахувати при плануванні експортної стратегії. Знання місцевих законодавчих актів та митних правил дозволить уникнути затримок та непорозумінь. Крім того, співпраця з надійними партнерами із логістики забезпечить ефективну доставку продукції клієнтам та знизить ризик можливих проблем.

Загалом, успішна експортна стратегія вимагає поєднання різних підходів та уваги до деталей. Ретельне дослідження ринку, підтримка відносин з клієнтами та співпраця з надійними партнерами є ключовими складовими успіху на міжнародному ринку.

1.2. Особливості експортних стратегій в умовах глобального ринку та повномасштабної війни в Європі

Умови глобального ринку та повномасштабної війни в Європі неминуче впливають на експортні стратегії країн. Війна створює нестабільність і невизначеність, що змушує підприємства переглядати свої стратегії експорту.

У таких умовах, компанії частіше намагаються диверсифікувати свої ринки збуту, шукати альтернативні шляхи доставки та постачання сировини, а також зменшувати залежність від певних регіонів або країн.

Під час глобальної війни, зазвичай зростає значення розвинених стратегій ризик-менеджменту. Компанії мають ретельно аналізувати геополітичну ситуацію, прогнозувати можливі наслідки військових дій на ринки, а також брати до уваги можливі обмеження та санкції, які можуть бути введені проти певних країн. Це може призвести до зміни стратегій пошуку нових ринків та постачальників, а також до реорганізації логістичних ланцюгів.

Зростання геополітичної напруженості може також призвести до появи протекціоністських тенденцій у торгівлі. Країни можуть вводити обмеження на експорт товарів та послуг, а також змінювати тарифи та мита. У таких умовах, компаніям доведеться активно працювати над адаптацією своїх експортних стратегій, шукати нові ринки та способи виробництва, щоб уникнути негативних наслідків для свого бізнесу.

Повномасштабна війна в Європі також може впливати на валютні курси та фінансові ринки. Нестабільність у регіоні спричиняє коливання валютних курсів, що може ускладнити планування експортних операцій і вплинути на конкурентоспроможність продукції на зовнішніх ринках. Крім того, підприємства можуть зіткнутися з ризиком зміни правил торгівлі та валютних регуляцій, що вимагатимуть від них активної реакції та швидкого адаптивного реагування.

У таких умовах, дипломатичні зусилля та міжнародні домовленості стають ключовими для зменшення торговельних конфліктів та збереження стабільності на світових ринках. Крім того, підприємства повинні бути готовими до швидких змін у геополітичному середовищі та мати гнучкі стратегії, які дозволяють їм ефективно реагувати на будь-які зміни у військових або економічних умовах. Збереження стійкості та здатності адаптуватися до змін є ключовими складовими успішної експортної стратегії в умовах глобального ринку та війни в Європі.

Розглянемо напрями підвищення економічної ефективності міжнародних експортних операцій в таких нестабільних умовах. Адже саме від кількості та якості експорту напряму залежить вибір стратегії.

Основною метою покращення торгівлі є збільшення її обсягів, пришвидшення та здешевшання проведення операцій, а також забезпечення їх безпеки та надійності. Покращити ефективність міжнародних експортних операцій можна такими шляхами [76]:

- 1) Гармонізація - це узгодження національних процедур, операцій та документів з міжнародними конвенціями, стандартами та практикою [5, с.134]. Це може бути результатом прийняття та впровадження тих самих стандартів, що і країни-партнери, або як частина процесу регіональної інтеграції, або як результат ділових рішень.
- 2) Стандартизація - це процес розробки форматів практик та процедур, документів та інформації, що погоджуються на міжнародному рівні різними сторонами [5, с.134]. Потім стандарти використовуються для узгодження, та врешті-решт для гармонізації практик та методів.
- 3) Збільшення доступності кредиту. Наявність короткострокових та (особливо) довгострокових кредитів є вирішальним для експортерів. Це є вирішальним для малих та середніх підприємств (МСП), для яких кредитні обмеження є більш обов'язковими, ніж для великих фірм. Оскільки МСП становлять переважну більшість фірм у країнах, що розвиваються, вдосконалення у цій галузі необхідні для сприяння зростанню експорту.
- 4) Поєднання короткострокової та довгострокової політики зростання експорту. Стимулювання зростання експорту вимагає поєднання цих політик. У цьому контексті важливо також використати взаємодоповнення між внутрішньою (вітчизняною) та європейською національними експортними політиками [72].
- 5) Прозорість уряду сприяє відкритості та підзвітності дій уряду та адміністрації. Це передбачає розкриття інформації таким чином, що громадськість може легко отримати до неї доступ і використовувати її. Ця

інформація може включати закони, положення та адміністративні рішення загального застосування, бюджети, рішення про закупівлі.

- 6) Вкладення коштів у вдосконалення технологій. Тематичні дослідження показали, що фірми-експортери підтримували та покращували свої позиції на ринку, інвестуючи в технології та постійно вдосконалюючи їх. Поліпшення були зроблені або у виробничих процесах, або у продуктах.
- 7) Розвиток людських ресурсів як інвестування у навчання. Удосконалення виробничих процесів або технології продукції повинно супроводжуватися робочою силою, яка має навички ефективного використання таких технологій. Було встановлено, що багато фірм-експортерів підтримували або покращували своє становище на експортних ринках, інвестуючи в підготовку робочої сили та вдосконалення власних трудових навичок, а також докладаючи зусиль для залучення еміграційного персоналу до вибраних видів діяльності, для яких місцевий персонал не мав необхідних можливостей [28].

Також досить важливе місце в експорті товарів займає контроль витрат. Оскільки товари, що виробляються у всьому світі, виробляються, а потім починають шлях до ринку, підприємство бере на себе зобов'язання щодо оплати цих товарів і послуг. За умови відстеження фактичних глобальних витрат фінансові менеджери можуть буквально "спостерігати за тим, як лічильник будується", як виконуються важливі етапи постачання та виникають витрати.

Інтегрована глобальна система контролю витрат також підтримує ключові процеси фінансового управління, які лежать в основі точного управління загальними витратами [8]. До них належать:

- розподіл витрат: витрати можуть бути автоматично розподілені у відповідній пропорції до правильності вантажу, замовлення, позиції;
- аудит витрат: витрати можуть бути перевірені автоматично. Наприклад, транспортні витрати можна порівняти з транспортними контрактами,

митами за класифікацією товарів, першими витратами за комерційними накладними або оригінальними замовленнями на придбання;

- графік витрат: час, протягом якого було понесено певне зобов'язання (вартість), може бути перевірено або встановлено відповідність певній події у фізичному ланцюжку поставок.

Отже, міжнародні експортні операції є вигідними не тільки для компанії, а й для економіки в цілому, адже вони сприяють припливу коштів, капіталу, створенню робочих місць і головне – збільшують прибуток. Покращуючи експорт можна покращити загальну ситуацію в компанії.

Найефективніші глобальні конкуренти закладають високу якість і надійність у структурі своїх витрат. Вони продають на всіх національних ринках ту саму продукцію, що й у своїх країнах та на найбільших експортних ринках. Іншими словами, вони конкурують на основі асоційованої цінності найкращого поєднання ціни, якості, надійності та часу доставки для продуктів, які є ідентичними в глобальному масштабі з точки зору дизайну, функцій і навіть моди [75].

Додаємо сюди ж огляд 4 основних стратегій експорту з точки зору охоплення бізнесу. Акцент робимо на глобалізації та масштабуванні. Оскільки в наш час майже усі ринки є інтегрованими в один загальний та взаємопов'язаний механізм.

1) Міжнародна

Міжнародна стратегія полягає в акцентуванні уваги на вивозі товарів і послуг на зовнішні ринки або на імпорті товарів і ресурсів з інших країн для внутрішнього використання. Компанії, що вибирають цю стратегію, зазвичай мають свою головну офісну базу лише в країні походження, тому не потребують інвестицій у кадри та обладнання за межами своїх кордонів. Фірми, які приділяють увагу цій стратегії, часто включають малих місцевих виробників, які експортують ключові виробничі компоненти до більших фірм у сусідніх країнах.

Проте ця модель стикається з серйозними бізнес-проблемами, такими як: потреба у створенні місцевих торговельних та адміністративних офісів у великих містах за кордоном, управління глобальною логістикою, що включає імпорт, експорт та виробництво продукції, а також забезпечення відповідності зарубіжним правилам виробництва та торгівлі [61].

2) Багатонаціональна

Для того щоб підприємство могло впроваджувати багатонаціональну експортну бізнес-стратегію, воно повинно вкладати кошти у встановлення своєї присутності на зовнішньому ринку та адаптувати свої товари чи послуги до місцевої клієнтської бази. Відмінності від маркетингу іноземної продукції клієнтам, які можуть спочатку не впізнавати чи не розуміти її, змушують компанії змінювати свої пропозиції та адаптувати свої маркетингові стратегії для взаємодії з іноземними звичаями, культурними особливостями та традиціями.

3) Глобальна

З метою розширення свого клієнтського базису та реалізації продукції на більшій кількості іноземних ринків, компанії, які приділяють увагу глобальній стратегії, використовують ефект масштабу наскрізь для збільшення охоплення та здобуття додаткового доходу. Глобальні корпорації прагнуть стандартизувати свої товари та послуги, з метою мінімізації витрат та привертання максимально широкого кола міжнародної аудиторії. Зазвичай ці компанії мають центральний офіс або штаб-квартиру у своїй країні походження та відкривають численні філії та операції у різних країнах світу.

Навіть залишаючи основні характеристики своїх товарів і послуг незмінними, компанії, що використовують глобальну стратегію, зазвичай змушені вносити невеликі корективи для виходу на міжнародні ринки. Наприклад, компанії, які спеціалізуються на програмному забезпеченні, повинні адаптувати мову в своїх продуктах, тоді як фаст-фуд компанії можуть змінювати назви певних елементів меню, додавати чи вилучати їх, щоб краще

відповідати місцевим ринкам, при цьому зберігаючи основні продукти та глобальний імідж недоторканими [55].

4) Транснаціональна

Транснаціональна стратегія у бізнесі є однією з найскладніших методів для виходу на міжнародний рівень і може бути розглянута як поєднання глобальної та мультинаціональної стратегій. Ця стратегія передбачає збереження штаб-квартири та основних технологій компанії в країні походження, але і дозволяє розпочати значну основну діяльність на зовнішніх ринках. Відповідальність за прийняття рішень, виробництво та продаж рівномірно розподілені між окремими підприємствами на різних ринках, що дозволяє компаніям мати окремі відділи маркетингу, досліджень і розробок, спрямовані на задоволення потреб місцевих споживачів [61].

Однак перед компанією, що обирає цю стратегію, стоїть задача визначити оптимальні тактики управління для досягнення ефекту масштабу та збільшення ефективності. Багато підрозділів, які взаємодіють на десятках іноземних ринків, вимагають значних інвестицій на етапі запуску. Витрати обумовлені іноземними законодавчими та регуляторними вимогами, найманням нового персоналу та придбанням чи орендою офісів і виробничих приміщень. Таким чином, ця стратегія є більш складною, оскільки потреба зниження витрат взаємодіє з установами діяльності із доданою вартістю для оптимізації налаштувань, необхідних для досягнення конкурентоспроможності на кожному місцевому ринку.

Висновки до розділу 1

Проаналізувавши 10 визначень науковців та нормативно-правові акти, та оцінивши їх значущість та обґрунтованість, визначено, що «Експорт – це продаж або вивезення товарів чи послуг, що виробляються країною на своїй території, з метою подальшої їх реалізації у країні-імпортері задля отримання прибутку».

У свою чергу, Експортна стратегія – це комплекс конкретних дій, що спрямовані на покращення та розширення експортної діяльності компанії або

країни, та має на меті задоволення економічних та соціальних потреб учасників ринку.

Основними етапами розробки стратегії експорту є аналіз та вибір цільових ринків, вивчення законодавства країни та їх нормативних документів, розробка маркетингової стратегії, обрання каналів для постачання, розробка фінансового плану, аналіз ризиків та подальший моніторинг результатів.

Найбільш ефективними стратегіями виходу компаній на міжнародні ринки є: прямий та непрямий експорт, спільне підприємство, аутсорсинг, франчайзинг, а також вливання інвестицій з нуля. Кожна з них має, як переваги, так і недоліки, тому неможливо обрати одну конкретну, яка б задовольнила усіх товаровиробників.

Під час повномасштабного вторгнення РФ в Україну особливо важливою є стратегія ризик-менеджменту компанії, адже постійні нестабільність та невизначеність, зростання протекціоністських настроїв в Європі та інші чинники можуть негативно вплинути на можливості вітчизняного експорту.

Покращити ефективність міжнародної торгівлі можна за допомогою багатьох інструментів. Головними є такі: гармонізація, стандартизація, прозорість, інвестування у людський та виробничий капітал та інші.

До 4 основних стратегій експорту з точки зору охоплення бізнесу варто віднести: міжнародну, багатонаціональну, глобальну та транснаціональну.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ РОСЛИННОЇ ОЛІЇ ЄС

2.1. Тенденції та особливості європейського ринку рослинної олії

У період 2022/23 маркетингового року, згідно з даними Єврокомісії, Україна виступила одним із основних постачальників олійних культур та їх перероблених продуктів до Європейського Союзу. Наприклад, протягом половини поточного сезону Україна була провідним постачальником до ЄС ріпаку, насіння соняшнику, соняшникової та соєвої олії. Також вона зайняла третє місце серед експортерів ріпакової олії. Загальний обсяг імпорту основних олійних культур за цей час становив понад 9,8 млн тонн, що на 68% більше, ніж за аналогічний період у минулому році [37].

Загалом агропродовольчий ринок ЄС є досить великим і приваблює експортерів з усього світу. Проте можна виділити основних торгових партнерів у цій сфері за даними 2022 року.

Велика Британія відіграє провідну роль у торговельних взаємовідносинах з Європейським Союзом у сфері агропродовольства. У 2022 році її частка у загальному обсязі імпорту ЄС склала 9%, а у експорті - 21%. Торговельний баланс між ЄС і Великобританією у 2022 році становив позитивний показник у розмірі +32,6 мільярда євро.

Сполучені Штати Америки займають друге місце серед торгових партнерів ЄС, забезпечивши 7% імпорту та 13% експорту відповідно у 2022 році. Позитивний торговий баланс між ЄС і США досяг +16,7 мільярда євро у звітному періоді.

Китай виступає третім найбільшим торговим партнером ЄС, його доля в загальному обсязі імпорту становить 6%, а в експорті - 7% у 2022 році. Торговельний баланс між ЄС і Китаєм залишається позитивним, досягаючи 6 мільярдів євро протягом 2022 року.

Бразилія є головним постачальником сільськогосподарської продукції в ЄС, забезпечуючи 12% від загального обсягу імпорту в 2022 році.

Торговельний баланс з Бразилією залишається негативним, досягаючи -17,8 мільярда євро у 2022 році. Друге місце тут посідає Аргентина.

Україна виступає третім за значенням постачальником агропродовольчої продукції до ЄС, її доля в загальному обсязі імпорту склала 8% у 2022 році, тоді як український експорт до ЄС становить 1,2%. Торговельний баланс з Україною також відзначається негативним показником і склав -10,3 мільярда євро у звітному році [44].

В цілому обсяг експорту товарів та послуг з України останні декілька років має тенденцію до зниження. Перш початково це було пов'язано із пандемією у 2019-2020 роках, а потім із повномасштабним вторгненням. Простежимо ситуацію на прикладі обсягів експорту рослинних олій з України (рис 2.1).

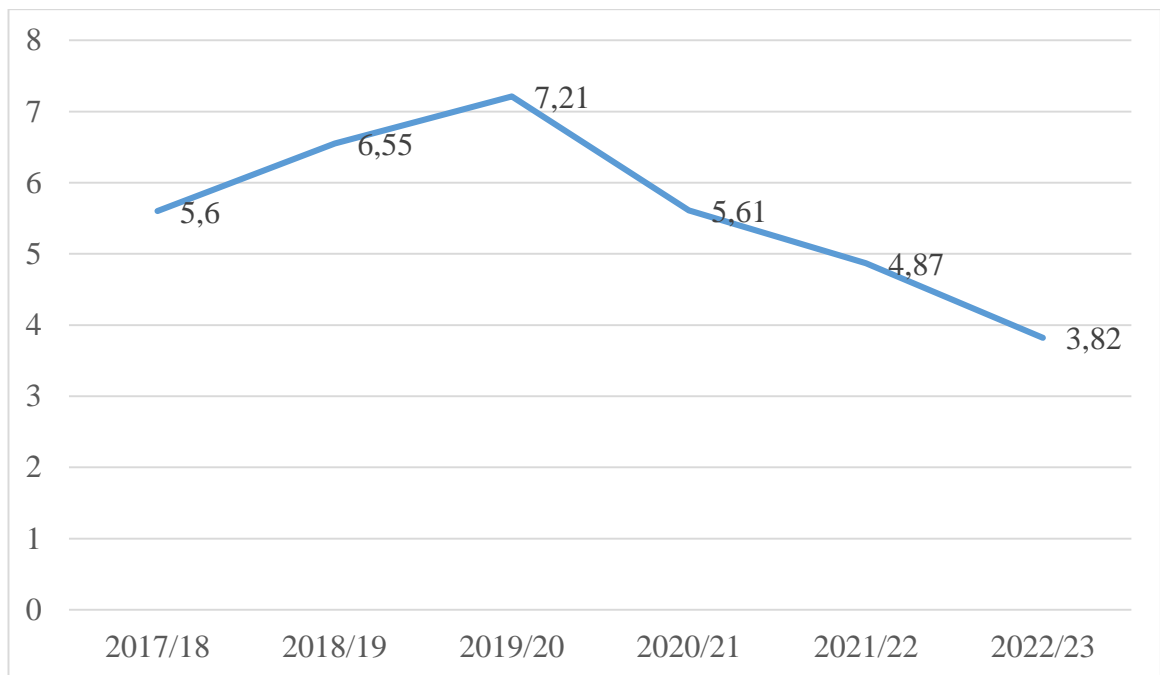


Рис. 2.1. Обсяг експорту рослинних олій з України з 2017 по 2023 рік, млн метричних тонн [53]

Бачимо на рисунку зростання до урожайних 2019/2020 років – показник 7,21 млн тонн, і подальший спад майже вдвічі – до 3,82 млн тонн у 2022/2023 років. Варто зауважити, що тут мали вплив досить багато негативних факторів, таких як: війна, втрата територій, зменшення людського ресурсу, зниження обсягів виробництва та інші.

Цікаво також дослідити, скільки ЄС імпортував рослинної олії за останні роки. Побудуємо графік (рис 2.2).

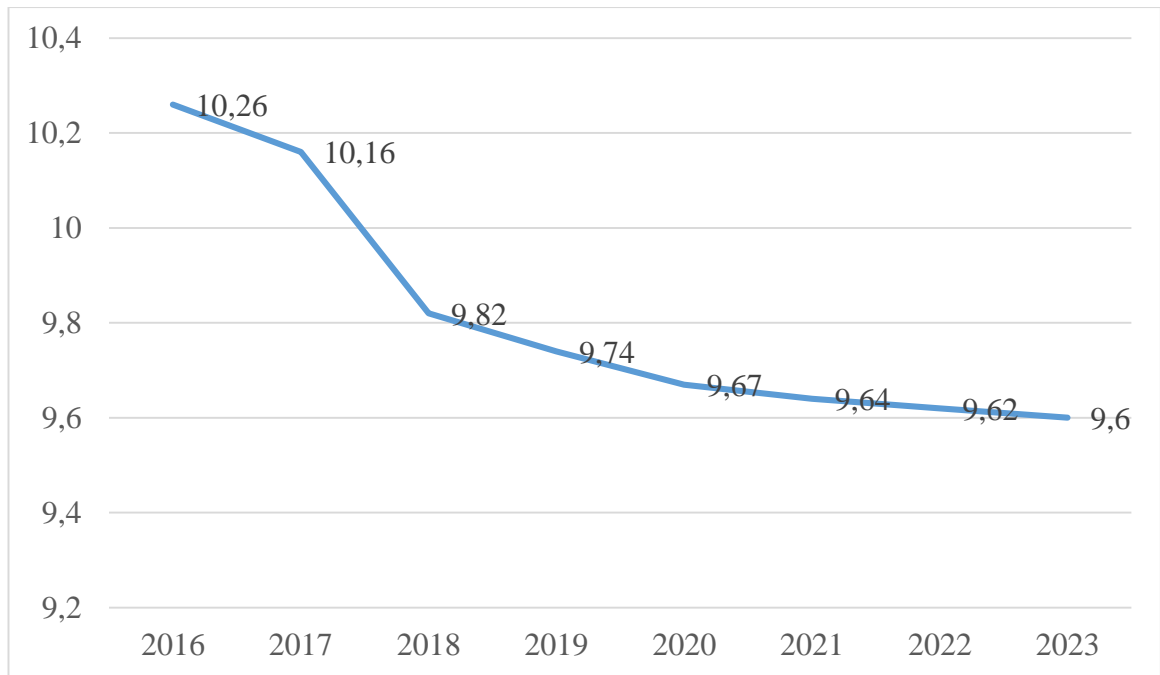


Рис.2.2. Імпорт ЄС-28 рослинних олій, млн тонн [65]

На рис. 2.2 можемо простежити загальний спад в імпорті рослинних олій. Це є досить негативною тенденцією для українських агровиробників та експортерів, адже свідчить про зменшення споживання даної продукції європейцями, а також постає питання: чи доцільно і надалі постачати рослинні олії в ЄС, чи все таки варто шукати нові ринки для збуту.

Хоча тут варто зауважити, що в останні 3 роки темпи зменшення імпорту мають значно нижчі показники, ніж раніше. Наприклад, найбільший спад бачимо у 2018 році – на 3,3%, а в 2023 році цей показник уже сягає 0,2%.

Україна у 2023 році все ще є найбільшим експортером соняшникової олії у світі, хоча варто також брати до уваги частку наших східних сусідів. Навіть попри обмеження, санкції та заборони, вони все одно експортують власну продукцію та заробляють на цьому мільярди доларів [26].

Лише за останніх півроку Україна продала в ЄС більше, ніж 1,72 млн тонн рослинних олій. Також варто виокремити збільшення експорту ріпакової олії – до 111,85 тис. тонн і зменшення вивезення соєвої олії. Зараз цей показник

сягає майже 142 тис. тонн, що є нижчим на 8,5%, ніж у попередньому періоді [79].

У березні 2023 року продаж української соняшникової олії досяг максимуму, і цей тренд тримався протягом наступних місяців. Контрагенти надавали перевагу зовнішнім відвантаженням через більш вигідні ціни, що спричинило високі потоки в цьому секторі.

Наші підприємства часто стикалися із проблемами невизначеності, наприклад, коли їхні заводи зупинялися через перебої з електропостачанням. Це призводило до нестабільності в попиті та цінах на соняшникову олію. Через повномасштабне вторгнення були заблоковані порти, а тому експорт соняшникової олії значно зріс саме до країн Європейського Союзу, що стало однією із причин масових протестів у країнах-сусідах [78].

З початком вторгнення РФ на територію України та неможливістю експорту водними та повітряними видами транспорту на початку 2022 року, тимчасове припинення експорту з України посилило тривогу щодо доступності соняшникової олії у світі та призвело до зростання цін на рослинні олії. Для того, щоб краще зрозуміти, яку цінність несуть українські рослинні олії для країн ЄС, спробуємо дослідити їх об'єми експорту та імпорту за останні 9 років. Використаємо показник вартості, адже він відображає реальну ситуацію, враховуючи ціну та об'єми торгівлі.

Розпочнемо з дослідження торгового балансу соняшникової олії між Україною та країнами ЄС: як загалом, так і окремо по найбільш вагомим партнерам (табл. 2.1).

Аналізуючи імпорт української соняшникової олії в ЄС в останнє десятиліття можемо виокремити такі тенденції:

- поступове, але постійне зростання загальної вартості у країни ЄС, про що свідчить показник у 680 млн. дол у 2014 році та вже 2,73 млрд. дол. у 2022 році;
- майже з усіма партнерами спостерігається спад у імпорті в 2015 році, що є наслідком анексії росією АР Крим та частин Донецької та Луганської

областей у 2014 році. Внаслідок чого були втрачені не тільки земельні площі, а й людський та технічний ресурс компаній;

Таблиця 2.1

Вартість імпорту української олії соняшникової, сафлорової або бавовняної ЄС за період з 2014 по 2022 роки (млн. дол.)

Партнери	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ЄС	680,9	571,2	1081,1	1337,1	1008,9	1385,7	1643,9	2093,6	2731,9
Польща	15,7	10,1	15,4	53,3	42,2	49,5	107,8	110,9	490,6
Румунія	1,2	5,6	0,3	2,1	0,6	0,2	10,4	3,7	421,7
Нідерланди	166,8	134,4	312,7	341,1	24,1	454,7	526,5	670,3	385,6
Італія	147,2	115,6	235,9	259,9	235,9	263,8	287,3	328,7	323,8
Болгарія	0,03	5,5	6,6	0,06	0,2	13,0	20,2	5,3	280,5
Франція	53,6	35,6	120,7	86,8	80,7	97,1	121,5	203,8	172,3
Німеччина	2,2	1,4	8,8	0,5	13,3	26,7	16,8	7,6	44,5
Словенія	0	0	0	0,1	0	0	0	0,1	1,78

Джерело: складено автором за даними [32]

- цікаву ситуацію можемо спостерігати із південними країнами-сусідами – Румунією та Болгарією. Якщо до 2022 року, жодна з них не входила навіть у 10-ку основних європейських імпортерів соняшникової олії з України, то вже зараз вони відіграють надзвичайно важливу роль в нашому експорті. Бачимо вартість імпорту української продукції у Румунію в 2021 р. на суму 3,73 млн. дол., а вже у 2022 р. – 421,67 млн. дол. У Болгарії – 5,3 млн. дол. у 2021 та 280,53 млн. дол. у 2022 р. відповідно. Ситуація є наслідком російського вторгнення, подальшого блокування портів та переорієнтації експорту на нові ринки;
- також можемо спостерігати найбільший обсяг імпорту української соняшникової олії у Польщі (серед країн ЄС), що в 2023 році і стало однією із багатьох причин періодичних страйків та блокування українсько-польського кордону. Адже показник імпорту тільки соняшникової олії зріс більше, ніж у 4 рази;
- бачимо практично 0 обсяг торгівлі зі Словенією за останні 10 років, виділяється тільки 2017 рік. Проте вже у 2022 році показник вартості склав майже 1,8 млн дол., що свідчить про налагоджування торгівлі та значні збільшення обсягів продажів рослинних олій українськими товаровиробниками.

Таблиця 2.2

Вартість експорту європейської олії соняшникової, сафлорової або бавовняної в Україні за період з 2014 по 2022 роки (млн. дол.)

Партнери	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ЄС	0,06	0,03	0,08	0,09	0,5	0,08	0,2	0,08	0,3
Литва	0	0	0	0	0,04	0,01	0,03	0	0,2
Нідерланди	0,02	0,01	0,02	0,05	0,04	0,003	0,04	0,05	0,06

Джерело: складено автором за даними [32]

Досліджуючи експорт європейської соняшникової олії в Україну (табл. 2.2), можна зробити висновок, що він майже відсутній. Наша країна не потребує додатково ввезення даного товару, адже вітчизняні товаровиробники здатні повністю забезпечити внутрішнє споживання і роблять значну конкуренцію закордонним компаніям. Бачимо вартість імпорту на рівні 290 тис. дол. з усіх країн ЄС, майже половина з якого – 151 тис. дол. – імпорт з Литви (табл. 2.2). Їх продукція продається під торговими марками Naturalissimo, Bionaturalis, Amrita та інші. І позиціонує себе, як натуральна та високоякісна [17].

Таблиця 2.3

Вартість імпорту української олії соєвої та її фракції ЄС за період з 2014 по 2022 роки (млн. дол.)

Партнери	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ЄС	56,1	37,8	45,1	55,2	61,1	103,3	132,7	226,8	272,7
Польща	36,4	29,5	35,1	48,4	55,7	90,5	123,5	196,3	238,2
Німеччина	0,01	0,04	0	0	0,3	1,9	5,8	14,9	16,8
Румунія	0,2	1,1	0,9	0,3	0,8	0	0	0	2,7
Чехія	2,2	0	0	0,2	0,4	1,1	0,3	1,9	2,7
Велика Британія	0	0	0	1,9	0,4	0,04	0,2	1,7	2,3
Болгарія	0	0	0	0	0	0	0	1,6	1,9
Литва	0,9	2,6	2,5	3,8	1,7	4,4	1,5	3,5	1,2
Словенія	0,1	0	0	0	0	0	0	0,7	0,9

Джерело: складено автором за даними [32]

Імпорт української соєвої олії в країни ЄС є в 10 разів меншим за імпорт соняшникової – 272 млн. дол. проти 2,73 млрд. дол (табл 2.3). Але є також вагомою статтею торгівлі і приносить значні прибутки українським товаровиробникам. До основних тенденцій останнього десятиліття можна віднести такі:

- зростання загальної вартості імпорту у 4,8 разів у ЄС, що пов'язується із розвитком галузі та загальним зростанням загального імпорту з нашої країни після вступу в рф 2014 року та пандемії 2019 року;
- Польща – є безумовним лідером серед імпортерів соєвої олії до 2023 року;
- бачимо схожі тенденції у торгівлі з Румунією та Болгарією: значне зростання імпорту соєвої олії у 2022 році через блокування портів та закриття ринку з білоруссю та росією;
- Німеччина – є одним із основних імпортерів української соєвої олії. Показник вартості щороку збільшується приблизно на 20-30%, що є хорошою тенденцією та можливістю для зростання;
- як і у випадку із соняшниковою олією, спостерігаємо раптове зростання імпорту Словенією української соєвої олії. Прогнозується збільшення вартості імпорту до 2 млн дол. у 2024 році.

Таблиця 2.4

Вартість імпорту олії соєвої та її фракції в Україну з країн ЄС за період з 2014 по 2022 роки (млн. дол.)

Партнери	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ЄС	0,1	0,05	0,02	0,03	0,03	0,08	0,1	0,4	0,1
Франція	0,01	0,003	0	0,006	0,02	0,04	0,05	0,02	0,06
Німеччина	0,003	0,007	0,007	0,01	0,009	0,02	0,04	0,06	0,03

Джерело: складено автором за даними [32]

Показник вартості імпорту соєвої олії в Україну з ЄС є ще меншим, ніж у соняшникової олії (табл. 2.4). Ключовими експортерами залишаються Франція та Німеччина. Проте бачимо значний спад у торгівлі у 2022 році на більше, ніж 50%. Основна причина – неможливість експорту олії власного виробництва закордон, або його значне скорочення внаслідок повномасштабного вторгнення рф, а тому забезпечення ринку власним виробництвом. Основні виробники – ТОВ «Катеринопільський елеватор» (ПрАТ МХП), ТОВ «Глобинський консервний завод» (ТОВ «Астарта-Київ») та «ТОВ Елеватор Буд Інвест» [33].

Беручи до уваги українсько-російську війну та перебіг її подій у 2023 році можна відзначити, що ціни на соняшникову олію різко впали порівняно з

піком 2022 року. Ініціатива Чорноморського зернового коридору була важливою для сприяння українському експорту, протягом періоду від початку серпня 2022 року до припинення угоди в липні 2023 року, зі збільшенням поставок через західні кордони до Європейського Союзу [80]. Незважаючи на продовження бойових дій та логістичні складнощі, експорт Україною соняшникової олії залишався стабільно високим упродовж 2023 року. Також варто відзначити, що і російські постачальники також експортували значні обсяги олій, в тому числі крадених на окупованих територіях. На тлі високих обсягів виробництва та зростання переробки спостерігалось подальше зростання експорту соняшникової олії у 2023 та очікується у 2024 роках.

Важливим аспектом для українських експортерів олії є також обсяги її споживання в тих країнах, де вони планують її продавати. Адже це прямо впливає на доцільність виходу на той чи інший ринок. Розглянемо прогноз обсягів споживання рослинної олії в ЄС на найближчих 10 років, враховуючи поточну ситуацію. Побудуємо графік (рис. 2.3) за даними статистичного ресурсу Statista [57].

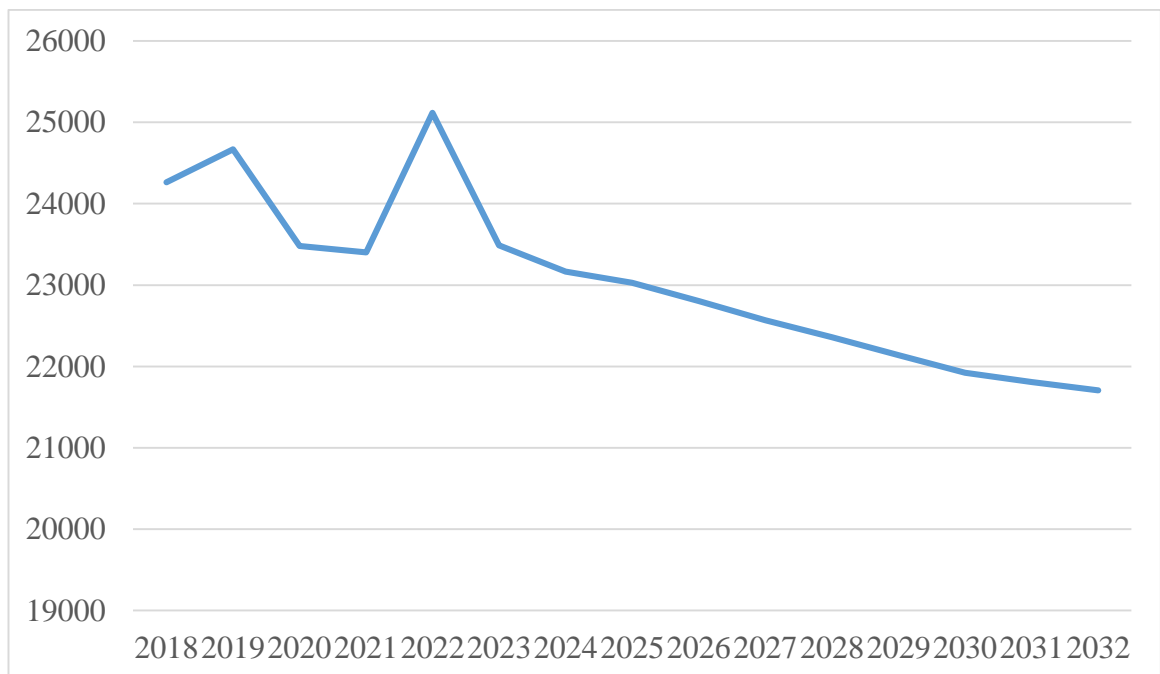


Рис. 2.3. Прогнозований обсяг споживання рослинної олії в ЄС з 2018 по 2032 рік (тис. тонн) [57]

Основною причиною зменшення споживання – є зменшення населення у Європі. Науковці прогнозують, що до 2100 року населення ЄС становитиме

588 млн. осіб. При тому, що зараз цей показник – становить близько 743 млн. У 2032 році очікується, що на території ЄС проживатиме близько 733 млн. осіб. Основними проблемами тут є зменшення народжуваності, і як наслідок «старіння нації» [69].

Якщо узагальнювати тенденції європейського ринку рослинних олій, то можна виокремити такі ключові особливості:

1. *Збільшення попиту на органічні продукти*: Зростає свідомість споживачів про користь органічних продуктів, що призводить до збільшення попиту на органічну рослинну олію. Покупці все більше віддають перевагу оліям, які вирощуються без використання пестицидів та хімічних добрив.
2. *Збільшення виробництва олії з насіння соняшнику*: Виробництво олії з насіння соняшнику є одним з найбільших у Європі. Це пов'язано з високим врожаєм соняшнику в європейських країнах, таких як Україна, Франція, Іспанія, і та частина РФ, яка досі існує.
3. *Зростання імпорту оливкової олії*: Європа є найбільшим споживачем оливкової олії у світі, проте багато країн не мають власних виробництв і мають залежність від імпорту. Іспанія, Італія та Греція є основними постачальниками оливкової олії на європейський ринок.
4. *Розвиток альтернативних видів олії*: Поміж тенденцій також варто зазначити розвиток виробництва рослинної олії з альтернативних джерел, таких як кунжут, кукурудза, рапс та льон. Це може бути спричинене як прагненням до диверсифікації ринку, так і змінами в умовах вирощування та технологіях обробки [86].
5. *Регуляторні вимоги та стандарти якості*: ЄС має строгі регуляторні вимоги та стандарти якості для рослинної олії, що включають в себе вимоги до маркування, безпеки та способу виробництва. Це стимулює виробників до дотримання високих стандартів і забезпечення якості своїх продуктів.

У цілому, європейський ринок рослинної олії є динамічним і реагує на зміни в споживчих уподобаннях, технологічних інноваціях та регуляторному середовищі.

2.2. Дослідження бізнес-середовища ринку рослинної олії в ЄС

Для успішного виявлення проблем і можливостей українських компаній експортерів рослинних олій на ринку ЄС спершу визначимо фактори макросередовища, що мають вплив на компанії, а також зробимо їх експертну оцінку, визначивши загрози та можливості. Аналіз макро-факторів бізнес-середовища виконуємо за методикою Старостіни Алли Олексіївни [31].

Для цього побудуємо попередні таблиці факторів макросередовища щодо різних факторів, визначимо, чи це є проблемою чи можливістю для ЄС в цілому, подивимось, чи це впливає на попит та пропозицію, а потім виставимо експертно-бальну оцінку.

1) Політико-правові фактори

Такі фактори включають законодавство, регуляторні акти та політичні рішення, які можуть вплинути на діяльність компанії (табл. 2.5). Наприклад: Зміна законодавства щодо регулювання реклами може вплинути на рекламні стратегії підприємства та його можливість впливати на цільову аудиторію.

Таблиця 2.5

Попередня таблиця політико-правових факторів бізнес середовища країн ЄС для виробників рослинних олій

№	Назва фактору	Проблема (-)	Можливість (+)	Попит (+)	Пропозиція (+)
1.	Більш жорсткі вимоги до органічної продукції в ЄС стосовно маркування Регламент №2018/848.	-			+
2.	Державна підтримка в період пандемії Covid-19.	-			+
3.	Впровадження системи TRACES NT, для покращення експорту продуктів тваринного та рослинного походження у 2024 р.		+		+

Джерело: складено автором самостійно

1. З початку 2022 року була прийнята низка змін у законодавстві ЄС, що стосувалась маркування органічної продукції. Основні зміни – посилення контролю через перевірки повних ланцюгів поставок, уніфікація окремих митних процедур, розширення переліку товарів, яких стосуються правила, однакові правила як для продукції, що виробляється у країнах ЄС, так і для

третіх країн. Цей фактор є проблемою для вітчизняних товаровиробників, адже чим більше обмежень та перевірок, тим менше експортується товару. Тож бачимо прямий вплив на можливе зменшення пропозиції. Бальна оцінка – 9 [6].

2. У квітні 2020 року Європейська Комісія оголосила про надання приблизно 8 мільярдів євро фінансування для допомоги малим і середнім підприємствам у ЄС. У грудні цього ж року було створено Загальноєвропейський гарантійний фонд з 25 мільярдами євро, яким керував Європейський інвестиційний банк для підтримки компаній, постраждалих від коронавірусу. Така політика зіграла значну роль для європейських товаровиробників. Ця підтримка допомогла їм втримати позиції на ринку, а отже створила загрозу для українських експортерів. Бо якщо на внутрішньому ринку ЄС є достатньо сильні власні гравці, то це має вплив на пропозицію третіх експортерів. Бальна оцінка – 6 [74].

3. Впровадження платформи TRACES NT забезпечує проведення значної кількості форм сертифікацій у форматі онлайн, що скорочує час на митні процедури, а також допомагає адаптувати законодавство України в процесі Євроінтеграції. Це є можливістю для українських експортерів для збільшення обсягів продажів з меншими затратами на оформлення документів, а отже і впливає на пропозицію товару. Бальна оцінка – 7 [13].

2) Економічні фактори

Ці фактори дають змогу оцінити фінансову стабільність, рівень доходів і споживчий попит на ринку. Впливають на цінову стратегію і доступність товарів (табл. 2.7). Як приклад: Економічна рецесія може призвести до зменшення споживчого попиту на дорогі товари, що змушує компанію знижувати ціну або шукати нові ринки збуту.

1. Індекс споживчих цін (ІСЦ) - це статистичний показник, який відображає зміни в середніх цінах товарів і послуг, які купуються споживачами в межах певного регіону. У нашому випадку можемо простежити коливання ІСЦ за останні 5 років у країнах ЄС на рис. 2.4.

Таблиця 2.6

**Підсумкова таблиця політико-правових факторів бізнес середовища
країн ЄС для виробників рослинних олій**

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості фактора за шкалою 1-10	Гіпотеза впливу на дію фактору	Попит (+)	Пропози ція (+)
1. Загрози					
1.	Більш жорсткі вимоги до органічної продукції в ЄС стосовно маркування Регламент №2018/848.	9	4P – Product (покращення продукту на виробництві)		+
2.	Державна підтримка в період пандемії Covid-19.	6	4P – Price (коригування цін)		+
2. Можливості					
1.	Впровадження системи TRACES NT, для покращення експорту продуктів тваринного та рослинного походження у 2024 р.	7	Покращення збутової стратегії		+

Джерело: складено автором самостійно

Таблиця 2.7

**Попередня таблиця економічних факторів бізнес середовища країн
ЄС для виробників рослинних олій**

№	Назва фактору	Проблема (-)	Можливі сть (+)	Попит (+)	Пропози ція (+)
1.	Коливання індексу споживчих цін на продукти харчування в ЄС за останні 5 років.	-		+	+
2.	Зменшення реальної заробітної плати на 0,8% у 2023 році, порівняно з 2022 роком.	-		+	
3.	Зростання ВВП на душу населення		+	+	
4.	Загальна ситуація на ринку рослинних олій ЄС – тенденція до переходу на оливкову олію.	-		+	
5.	Скасування імпортних мит у ЄС для української продукції з 4.06.2022 р.		+		+
6.	Збільшення власного виробництва рослинних олій до 18,77 млн тонн у 2024 р. проти 18,48 млн тонн у 2023	-			+

Джерело: складено автором самостійно

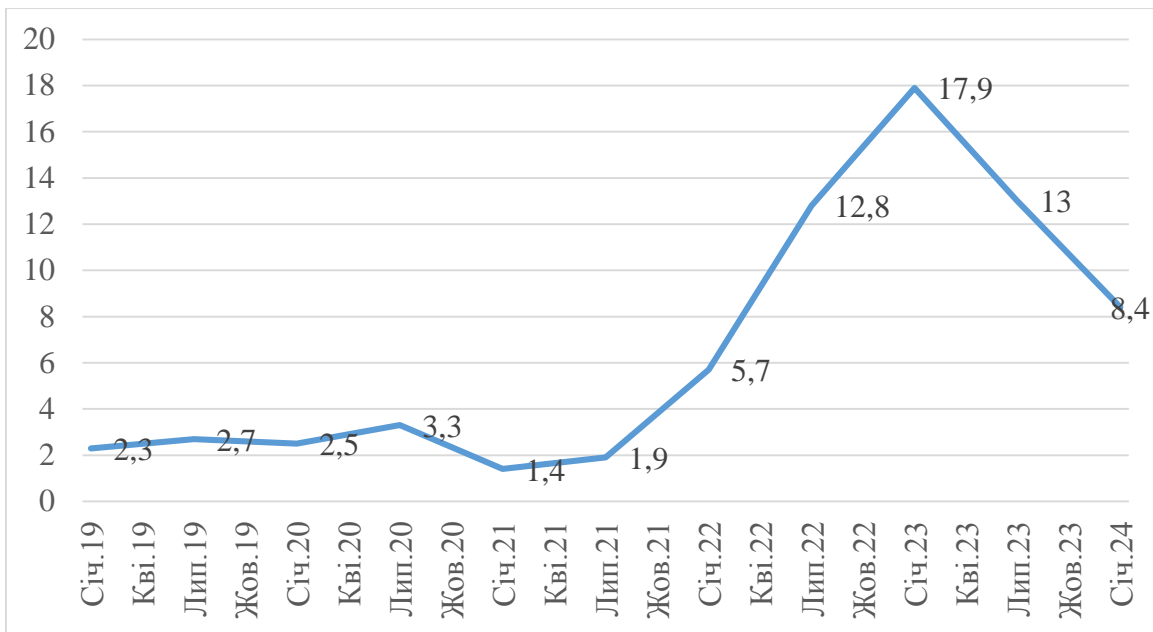


Рис. 2.4. Зміна ІСЦ ЄС на продукти харчування з 2019 до 2024 року [49]

Бачимо значне зростання індексу до показника 17,9 у січні 2023 року із подальшим зниженням його. Можемо припустити, що коливання цін стало наслідком війни у Європі. Така нестабільність є проблемою для експортерів, адже вони не можуть передбачити чи спланувати свою діяльність та прибуток від неї. Це впливає як на споживчий попит, адже чим вищі ціни, тим він нижчий, так і на пропозицію – через невпевненість може змінюватись її обсяг. Бальна оцінка – 9.

2. Фактична зарплата в ЄС у другому кварталі 2023 року зменшилася на 0,8% порівняно з аналогічним періодом 2022 року. Спостерігалися втрати реальної зарплати в більшості країн-членів, з найбільшим зниженням (понад 4%) у Чехії та Італії. З іншого боку, деякі країни ЄС все ж відчували зростання рівня заробітної плати на понад 5% у другому кварталі (в Бельгії, Румунії та Словенії). Це є проблемою для експортерів, адже зменшення доходів громадян призводить до зниження їх купівельної спроможності, а отже – і до зниження попиту. Бальна оцінка – 8 [62].

3. Рівень ВВП на душу населення є досить важливим показником, адже може відобразити загальну тенденцію у країні (у нашому випадку – регіоні). Простежимо його на графіку (рис. 2.5).

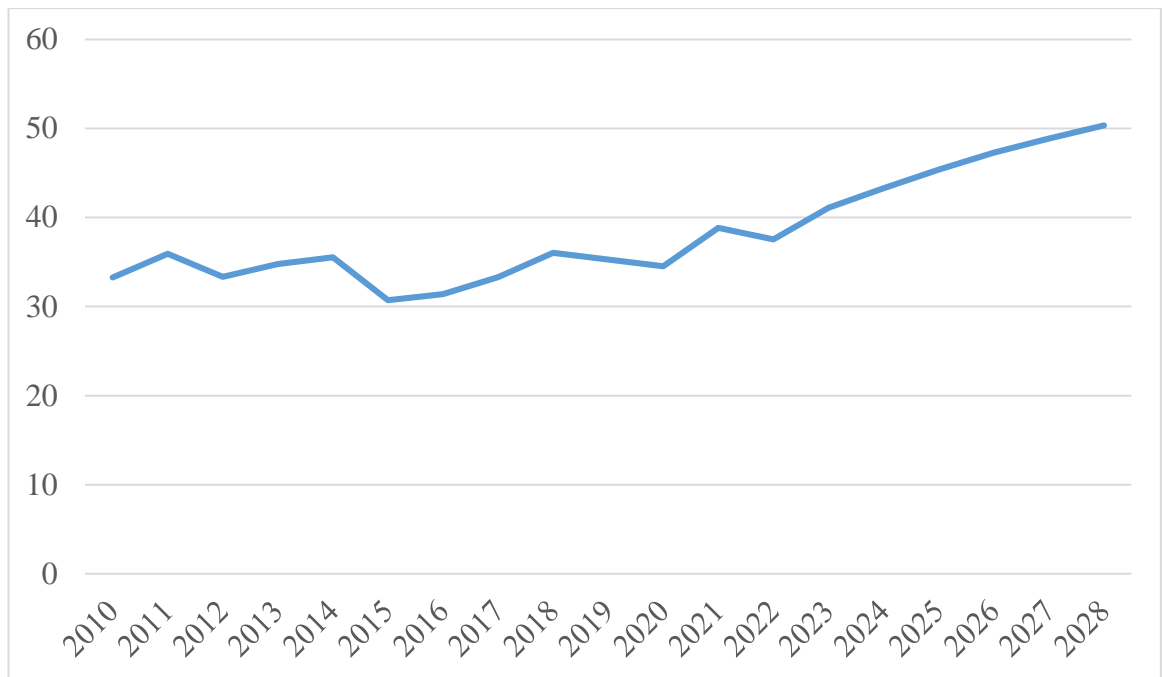


Рис. 2.5. ВВП на душу населення ЄС, тис. дол. [58]

Бачимо на графіку (рис. 2.5), що з 2010 по 2023 рік рівень ВВП на душу населення коливався в межах від 30 до 40 тис. дол. Але з минулого року можемо простежити тенденцію до його зростання. Дослідники вважають, що до 2028 року цей показник сягне позначки 50,34 тис. дол. Це є хорошою можливістю, яка дозволить забезпечити стабільний попит на ринку ЄС. Бальна оцінка – 7.

4. В останні роки на ринку рослинних олій ЄС спостерігається тенденція до збільшення споживання та виробництва оливкової олії. Вважається, що вона є найбільш корисною для споживачів, адже містить більше мононенасичених жирів, ніж інші. Цей факт є проблемою для українських експортерів, адже вони спеціалізуються в основному на соняшниковій, рапсовій, ріпаковій та соєвій олії. Також тенденції до переходу країн ЄС на оливкову олію очікувано зменшать попит на інші рослинні олії. Бальна оцінка – 9 [84].

5. У середині 2022 році ЄС скасував усі імпортні мита на товари з України, щоб підтримати її через повномасштабне вторгнення РФ. Ця ініціатива охоплює широкий спектр продукції, включаючи промислові товари, фрукти, овочі, сільськогосподарську та перероблену сільськогосподарську

продукцію. Такі дії стали безумовною можливістю для зростання українського експорту, адже дали можливість виходити на ринок з більш дешевими оліями, отримувати більше прибутку і відповідно покращувати пропозицію товару. Бальна оцінка – 10 [34].

6. Дослідники агропрямую зазначають, що у 2024 році очікується зростання виробництва ЄС рослинних олій до показника у 18,77 млн тонн, проти 18,48 млн тонн у 2023 році. Це є проблемою для третіх країн, що експортують даний вид товару до ЄС, адже це впливає на обсяг можливої пропозиції на ринку. Бальна оцінка – 7 [46].

Таблиця 2.8

Підсумкова таблиця економічних факторів бізнес середовища країн ЄС для виробників рослинних олій

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості фактора за шкалою 1-10	Гіпотеза впливу на дію фактору	Попит (+)	Пропозиція (+)
1. Загрози					
1.	Коливання індексу споживчих цін на продукти харчування в ЄС за останні 5 років.	9	4P – Price+ Promotion	+	+
2.	Зменшення реальної заробітної плати на 0,8% у 2023 році, порівняно з 2022 роком.	8	4P – Price (коригування ціни)	+	
3.	Загальна ситуація на ринку рослинних олій ЄС – тенденція до переходу на оливкову олію.	9	Зміна збутової стратегії, переорієнтація на інші ринки	+	
4.	Збільшення власного виробництва рослинних олій до 18,77 млн тонн у 2024р. проти 18,48 млн тонн у 2023	7	Конкурентна стратегія входження + зміна позиціонування		+
2. Можливості					
1.	Зростання ВВП на душу населення	7	4P – Price (збільшення ціни)	+	
2.	Скасування імпортних мит у ЄС для української продукції з 4.06.2022 р.	10	Покращення збутової стратегії		+

Джерело: складено автором самостійно

3) Демографічні фактори

Ці фактори враховують розмір та структуру населення, що допомагає визначити цільову аудиторію і відповідно коливання попиту та пропозиції. Наприклад: Зміна розміру та структури населення може вплинути на споживчий попит таким чином, що молодші люди потребуватимуть більше продуктів харчування і будуть готові платити за них більше, ніж старше населення (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Попередня таблиця демографічних факторів бізнес середовища країн ЄС для виробників рослинних олій

№	Назва фактору	Проблема (-)	Можливість (+)	Попит (+)	Пропозиція (+)
1.	Зміна вікової структури населення – «старіння нації»	-		+	
2.	Зростання рівня урбанізації – до 75,45% у 2022 році.		+	+	
3.	Постійна міграція до ЄС низькокваліфікованих робітників.		+	+	

Джерело: складено автором самостійно

1. Розглянемо 2 останні роки для порівняння вікової структури населення:

2022 рік: 0-14р. – 15%, 15-64р. – 63,9%, від 65р. – 21,1%

2023 рік: 0-14р. – 14,9%, 15-64р. – 63,8%, від 65р. – 21,3%

Можемо побачити зменшення на 0,1 відсотковий пункт працездатного населення, в той час як зростання кількості пенсіонерів. Якщо розглядати показник за останні 10 років, то відсоткове співвідношення буде ще більшим. Така тенденція є досить негативною, адже зменшення працюючого населення призводить до зниження попиту на майже всі товари та послуги. Бальна оцінка – 6. [70]

2. Рівень урбанізації ЄС є досить високим і з кожним роком зростає ще більше. Розглянемо графік відсоткової зміни міського населення від загального за останні 10 років (рис. 2.6).

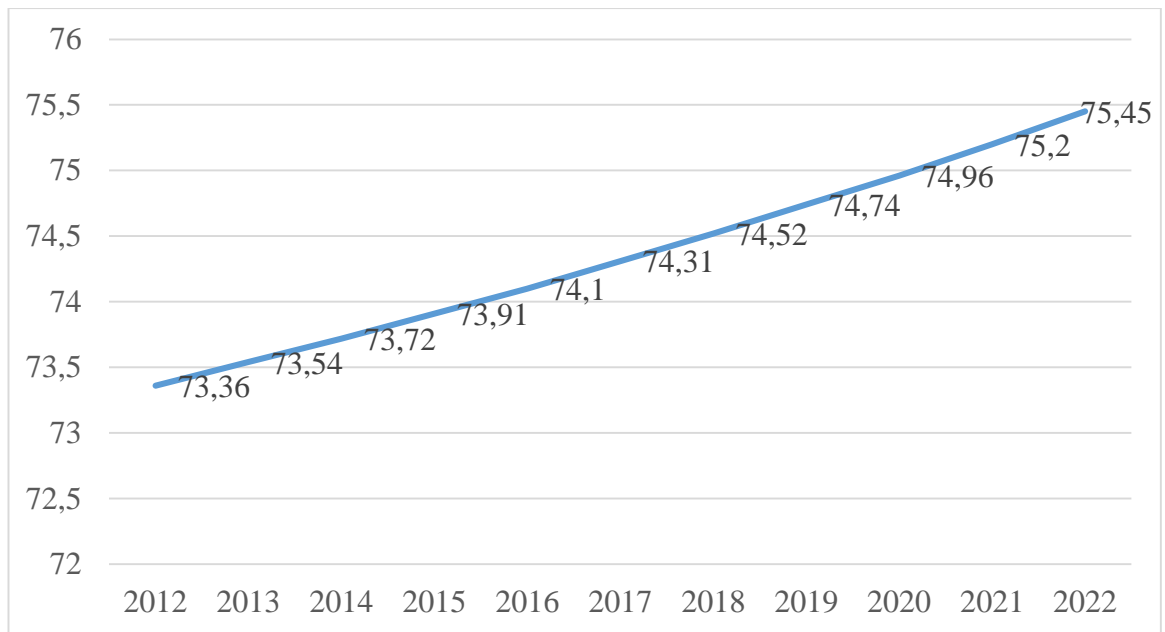


Рис. 2.6. Міське населення ЄС з 2012 по 2022 р., % [50]

Зазвичай міське населення має вищі доходи, а тому і може формувати більший попит на кращу високоякісну продукцію. Це є можливістю для виробників олії, адже дає змогу певною мірою сконцентруватися на конкретному сегменті цільової аудиторії, в конкретному місці. Аби задовольняти споживчі потреби. Бальна оцінка – 6.

3. Згідно з офіційною статистикою мігрантів ЄС, значна частина із них займається низькокваліфікованою роботою. Наприклад, у 2022 році 11,3% із них були зайняті у сфері громадського харчування, 7,6% - в адміністративно-допоміжній діяльності, 5,9% - займались хатньою роботою, 9,1% - працювали на будівництві. Низька кваліфікація робітників також свідчить про значно нижчу оплату праці, ніж у громадян ЄС. А це у свою чергу є можливістю для компаній-експортерів. Адже якщо продавати товари з низькою вартістю, і навіть якщо вони не будуть настільки високої якості, як європейські, то все одно матимуть покупців. Отже, бачимо вплив на попит. Бальна оцінка – 5 [71].

4) Науково-технічні фактори

Ці фактори відображають рівень технологічного розвитку, який може змінити способи виробництва, а також вплинути на розвиток маркетингу та конкурентоспроможність підприємства (табл. 2.11). До прикладу:

Впровадження нових технологій у виробництво може покращити якість товарів та знизити їхню вартість.

Таблиця 2.10

Підсумкова таблиця демографічних факторів бізнес середовища країн ЄС для виробників рослинних олій

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості фактора за шкалою 1-10	Гіпотеза впливу на дію фактору	Попит (+)	Пропозиція (+)
1. Загрози					
1.	Зміна вікової структури населення – «старіння нації»	6	4P – Price (коригування ціни через попит)	+	
2. Можливості					
1.	Зростання рівня урбанізації – до 75,45% у 2022 році.	6	4P – Place (акцент на певній ЦА)	+	
2.	Постійна міграція до ЄС низькокваліфікованих робітників.	5	Стратегія просування	+	

Джерело: складено автором самостійно

Таблиця 2.11

Попередня таблиця науково-технічних факторів бізнес середовища країн ЄС для виробників рослинних олій

№	Назва фактору	Проблема (-)	Можливість (+)	Попит (+)	Пропозиція (+)
1.	Інтеграція ланцюгів постачання на виробництві та покращення експортної логістики.		+		+
2.	Зменшення споживання та імпорту ЄС пальмових олій через технологію її виготовлення – вирубки лісу.		+		+
3.	Створення більш здорових замінників рослинних олій.	-		+	

Джерело: складено автором самостійно

1. Інтеграція ланцюгів постачань дозволяє всім зацікавленим сторонам обмінюватися даними для покращення співпраці і прозорості процесів. Це стратегічно важливо для компаній, оскільки це може призвести до значних економічних покращень, таких як покращення рентабельності, а також підвищення якості обслуговування клієнтів та зміцнення взаємовідносин з партнерами. Отже, цей фактор впливатиме безпосередньо на пропозицію

товарів, адже чим краще налагоджені ланцюги постачання в компанії, тим більш ефективно та швидко будуть виготовлятися товари і це впливатиме на їх кількість та якість. Це є можливістю для компаній на ринку ЄС, адже налагодження ефективного постачання між відділами та підрозділами є надзвичайно важливою та перспективною справою. Завдяки впровадженням стратегії вдосконалення виробництва можна збільшити швидкість виготовлення одиниці продукції. Бальна оцінка – 8.

2. Технології виробництва пальмової олії та подальший експорт її до країн ЄС є досить сумнівними і небезпечними для екології. Найчастіше вона вирощується на великих плантаціях, що впродовж багатьох років шкодить ґрунту. Потім ці ж плантації починають витісняти ліси, чим забезпечують їх вирубку. Парламент ЄС постійно намагається регламентувати даний вид імпорту, а тому це звільняє частину ринку для виробників інших олій. Це є можливістю для збільшення пропозиції вітчизняних виробників рослинних олій. Бальна оцінка – 4 [67].

3. Станом на 2022 рік було виявлено, що заміна рослинних олій іншими видами товарів, може сприяти зменшенню ризику серцево-судинних захворювань, діабету, хвороби Альцгеймера та інших. Основними заміниками вважаються такі види олій: оливкова, кокосова, кунжутна, волоського горіха та олія з авокадо. Це є проблемою для експортерів більш традиційних видів рослинних олій, адже зменшення попиту на них призведе до зменшення прибутків. Бальна оцінка – 9 [43].

5) Природні фактори

Ці фактори спрямовані на визначення впливу природних чи кліматичних змін на діяльність компанії. Наприклад: зростання обізнаності споживачів про питання екології може призвести до зростання попиту на продукцію, яка має низький негативний вплив на навколишнє середовище (табл. 2.13).

1. Територія ЄС простягається через декілька кліматичних зон. Більшість із них є теплими, такими як, континентальний, середземноморський, помірний морський та інші. Оскільки клімат в цілому підходить для вирощування

більшості видів олій, то це є проблемою, адже фермери також займаються цим і насичують ринок власною продукцією. А отже – це впливає на рівень пропозиції на ринку. Бальна оцінка – 7.

Таблиця 2.12

Підсумкова таблиця науково-технічних факторів бізнес середовища країн ЄС для виробників рослинних олій

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості фактора за шкалою 1-10	Гіпотеза впливу на дію фактору	Попит (+)	Пропозиція (+)
1. Загрози					
1.	Створення більш здорових заміників рослинних олій.	9	4P – Price + Promotion	+	
2. Можливості					
1.	Інтеграція ланцюгів постачання на виробництві та покращення експортної логістики.	8	Стратегія вдосконалення виробництва		+
2.	Зменшення споживання та імпорту ЄС пальмових олій через технологію її виготовлення – вирубку лісу.	4	Стратегія позиціонування здорового товару		+

Джерело: складено автором самостійно

Таблиця 2.13

Попередня таблиця природних факторів бізнес середовища країн ЄС для виробників рослинних олій

№	Назва фактору	Проблема (-)	Можливість (+)	Попит (+)	Пропозиція (+)
1.	Клімат ЄС, що дозволяє вирощувати майже усі види олій.	-			+
2.	Велика ймовірність природних катаклізмів, втрати близько 650 млрд. євро.		+		+

Джерело: складено автором самостійно

2. З 80-х років минулого століття по 2020 рік у ЄС сталася значна кількість природних катаклізмів, що спричинила втрат на близько 650 млрд. євро. Серед них було 43% гідрологічних, 29% метеорологічних, 20% пов'язаних зі спекою та близько 8% всіх інших. Усі ці фактори мають прямий вплив на рівень врожаю в країнах, а тому це відкриває можливості для закордонних компаній. Неможливість забезпечити Європейський Союз продукцією власного

виробництва дає можливість збільшити пропозицію закордонним постачальникам. Бальна оцінка – 8 [45].

Таблиця 2.14

Підсумкова таблиця природніх факторів бізнес середовища країн ЄС для виробників рослинних олій

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості фактора за шкалою 1-10	Гіпотеза впливу на дію фактору	Попит (+)	Пропозиція (+)
1. Загрози					
1.	Клімат ЄС, що дозволяє вирощувати майже усі види олій.	7	4P - Price (зниження ціни)		+
2. Можливості					
1.	Велика ймовірність природніх катаклізмів.	8	4P - Place	+	

Джерело: складено автором самостійно

б) Культурні фактори

Культурні фактори відображають систему цінностей, переконань, звичаїв та традицій, які впливають на споживчі уподобання та спосіб життя людей. Вони можуть також впливати на дизайн продукту, рекламні кампанії та способи комунікації з цільовою аудиторією. Наприклад: У деяких культурах є особливі релігійні або соціокультурні обмеження щодо споживання певних видів продуктів, які можна виключити з асортименту продукції, яку пропонує компанія.

Рослинна олія є досить універсальним продуктом, що не обмежується певною культурою, святами чи звичаями. Вона входить до продуктів здорового харчування, а тому її вживають більшість верств населення. Саме тому культурні фактори недоцільно розглядати у нашому випадку.

Визначимо вагові коефіцієнти для кожної групи факторів, спираючись на аналіз їх важливості, кількості та необхідності (загальна сума – 1):

- політико-правові – 0,2;
- економічні – 0,3;
- демографічні – 0,2;

- науково-технічні – 0,18;
- природні – 0,12;
- культурні – 0.

Враховуючи вагові коефіцієнти, побудуємо зведені підсумкові таблиці факторів ринкового середовища (табл. 2.15-2.16).

Таблиця 2.15

Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових проблем ЄС для виробників рослинних олій

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості фактора за шкалою 1-10	Варіант реакції з боку компанії на дію фактору	Попит (+)	Пропозиція (+)
1.	Більш жорсткі вимоги до органічної продукції в ЄС стосовно маркування Регламент №2018/848.	9*0,2=1,8	Вирішення питання у держ. органах щодо можливості експорту.		+
2.	Державна підтримка в ЄС період пандемії Covid-19.	6*0,2=1,2	Нижча ціна при входженні на ринок.		+
3.	Коливання індексу споживчих цін на продукти харчування в ЄС за останні 5 років.	9*0,3=2,7	Позиціонування товару, як більш якісний і дорогий.	+	+
4.	Зменшення реальної заробітної плати на 0,8% у 2023 р., порівняно з 2022 р.	8*0,3=2,4	Коригування ціни відповідно до реальної з/п.	+	
5.	Загальна ситуація на ринку рослинних олій ЄС – тенденція до переходу на оливкову олію.	9*0,3=2,7	Позиціонування товару по якості та ціні.	+	
6.	Зміна вікової структури населення – «старіння нації»	6*0,2=1,2	Диверсифікація ціни відповідно до споживчих можливостей.	+	
7.	Створення більш здорових заміників рослинних олій.	9*0,18=1,62	Зміна позиціонування товару.	+	
8.	Клімат ЄС, що дозволяє вирощувати майже усі види олій.	7*0,12=0,84	Зниження ціни в період активного вітчизняного виробництва.		+
9.	Збільшення власного виробництва рослинних олій до 18,77 млн тонн у 2024р. проти 18,48 млн тонн у 2023	7*0,3=2,7	Диверсифікація товару, зниження ціни, рекламні акції.		+
	Всього	16,56			

Джерело: складено автором самостійно

Таблиця 2.16

**Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових можливостей ЄС
для виробників рослинних олій**

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості фактора за шкалою 1-10	Варіант реакції з боку компанії на дію фактору	Попит (+)	Пропозиція (+)
1.	Впровадження системи TRACES NT, для покращення експорту продуктів тваринного та рослинного походження у 2024 р.	$7 \cdot 0,2 = 1,4$	Можливість диференціації цінової пропозиції.		+
2.	Скасування імпорتنих мит у ЄС для української продукції з 4.06.2022 р.	$10 \cdot 0,3 = 3$	Стратегія низьких цін при входженні на ринок.		+
3.	Зростання ВВП на душу населення.	$7 \cdot 0,3 = 2,1$	Стратегія цінової диференціації відповідно до місця збуту.	+	
4.	Зростання рівня урбанізації – до 75,45% у 2022 році.	$6 \cdot 0,2 = 1,2$	Акцент на певній ЦА в одному місці.	+	
5.	Постійна міграція до ЄС низькокваліфікованих робітників.	$5 \cdot 0,2 = 1$	Зміна ціни для заохочення нових і наявних споживачів.	+	
6.	Інтеграція ланцюгів постачання на виробництві та покращення експортної логістики.	$8 \cdot 0,18 = 1,44$	Вдосконалення виробництва та експорту олій.		+
7.	Зменшення споживання та імпорту ЄС пальмових олій через технологію її виробництва – вирубку лісу.	$4 \cdot 0,18 = 0,72$	Більше охоплення ринку.		+
8.	Велика ймовірність природних катаклізмів	$8 \cdot 0,12 = 0,96$	Розміщення складів на власній території.	+	
	Всього	12,22			

Джерело: складено автором самостійно

Проаналізувавши зведені таблиці факторів макромаркетингових проблем та можливостей для ЄС, можна зробити такі висновки:

- було виділено 9 проблем та 8 можливостей, що свідчить про необхідність покращення ситуації;

- за підсумковим балом загрози (16,56) значно перевищують можливості (12,22). А отже – експортувати до рослинні олії на всю територію ЄС є недоцільно, а потрібно концентруватися на більш вузьких територіях;
- основними проблемами з оцінками 2,7 є «Коливання індексу споживчих цін на продукти харчування в ЄС за останні 5 років», «Загальна ситуація на ринку рослинних олій ЄС – тенденція до переходу на оливкову олію» та «Збільшення власного виробництва олій у ЄС»;
- в той же час найкращими можливостями із балами 3 та 2,1 є «Зростання ВВП на душу населення» та «Скасування імпорتنих мит ЄС для української агропродукції» відповідно;
- фактори попиту мають такий же вплив, як і фактори пропозиції – по 9 шт кожен;
- більшість ринкових проблем можна вирішити стратегіями диференціації чи коливання цін на продукцію. Також значну увагу варто приділити позиціонуванню та рекламним кампаніям;
- основні можливості також варто реалізовувати за допомогою інструментів регулювання цін, коли це доцільно. Також слід враховувати споживчі вподобання цільової аудиторії та намагатись диверсифікувати товар.

2.3. Конкуrentні позиції українських експортерів рослинної олії на ринку ЄС

У 2023 році лідерами на ринку рослинних олій у ЄС є такі компанії [48]:

1. Olam International Limited;
2. Archer Daniels Midland;
3. Fuji Oil Holding Inc.;
4. Bunge Limited;
5. Cargill, Incorporated.

Також тут варто зазначити таких важливих гравців, як Avril Group, Kaissa Oil, Risoil SA, Optimusagro Trade LLC, Delta Wilmar, MWC Oil та інші [73].

Ключовими факторами учасників ринку та їх позицій на ньому є використання високоякісних компонентів (без додавання консервантів до них) для постачання абсолютно натуральних та органічних продуктів у країни Європейського Союзу.

Щодо українських компаній експортерів можна виділити такі спостереження у 2023 році:

- згідно із даними митниці, вивіз соняшникової олії з України в 2022 році зменшився на 16% у порівнянні з попереднім роком, становлячи загалом 4.3 млн тонн;
- у цьому ж році Кернел залишився провідним експортером соняшникової олії, експортувавши приблизно 800 тис. тон, що склало 19% від загального обсягу;
- Бунге Україна, яка раніше була другим за величиною експортером, стикнулася з великими збитками через російську агресію. Основними проблемами стали постійні обстріли з боку РФ та блокування порту, який слугував одним із основних засобів експорту;
- інші міжнародні компанії, що представлені філіями чи дочірніми компаніями в Україні, такі як АДМ, Cargill, Delta Wilmar, також відчували скорочення у вивозі соняшникової олії з України;
- у той час компанія МХП спромоглася збільшити обсяги торгівлі на зовнішніх ринках. І тут варто зауважити те, що експорт рослинних олій не є основною діяльністю компанії. Все-таки найбільш вагомими частками залишається виробництво та продаж курятини;
- ще кілька компаній зі значною часткою в експорті рослинних олій – Оптімус, Орексім, Оліяр, Delta Wilmar та інші [20].

Проаналізуємо позиції компанії ПрАТ МХП на ринку рослинних олій ЄС в порівнянні з основними конкурентами (табл. 2.17).

Тож, порівнявши основних конкурентів компанії МХП на ринку рослинних олій ЄС, взявши за основу конкретно соняшкову олію, можна зазначити:

Таблиця 2.17

Аналіз конкурентів компанії ПрАТ МХП на ринку рослинних олій ЄС

№	Критерій	ПрАТ МХП	ТОВ Кернел-Трейд	Archer Daniels Midland
1	Досвід на ринку	26 років	29 років	75 років
2	Наявні сертифікати якості	ISO 22000:2005 – CH12/2253 (Сертифікат з безпеки харчових продуктів) FSSC 22000, BRC Food та інші	86 сертифікатів, у т.ч. ISCC EU, ISCC PLUS, GMP+R1.0, ISO 14001 та ISO 45001 та багато ін.	ISO 22000:2005, ISO/TS 22002-1:2009 Food Safety System Certification (FSSC) 22000 та багато інших
3	Наявність заборонених компонентів чи речовин у продукції	Відсутні	Відсутні	Відсутні
4	Можливість переробки чи вторинного використання упаковки	У ЄС неможливо повторно використати, проте в Україні ця функція є (у соціальних магазинах)	Відсутня	Пляшки підлягають переробці
5	Ціна за 1 л соняшnikової олії	1-1,2 євро	1-1,4 євро	0,9 євро
6	Величина вибору олій	Соняшnikова та соєва	6 торгових марок соняшnikової олії, 1-оливкова	Соняшnikова, кукурудзяна, соєва, кокосова, бавовняна, лляна та багато інших.
7	Завантаженість виробництва та логістика	Виробництво олії майже не постраждало, елеватори працюють на повну потужність, але є логістичні проблеми	Виробництво працює на повну потужність, але зменшена перевалка та зрости логістичні витрати через війну з РФ	Виробництво працює на повну потужність, зменшено об'єми лише у дочірньої компанії АДМ Трейдинг Україна через війну
8	Впізнаваність та ставлення споживачів	Широко відома в межах України, закордоном є відомим експортером курятини, про олійну діяльність відомо мало	Найбільш відомий експортер української олії у світі, задоволені споживачі у більш ніж 30 країнах світу	Визнаний бренд у ЄС, має прихильність споживачів. Також має власні заводи у Туреччині, Болгарії та інших країнах
9	Напрямок корпоративної політики по відношенню до споживачів	Основне гасло «Працюємо заради перемоги»	Основне гасло «Кернел – це Україна», «РАЗОМДОПЕРЕ-МОГИ»	Основні гасла: «Годуйте світ», «Бережіть природу», «Політика сталого розвитку»

Джерело: складено автором за даними [2,12,16,18,19,42]

- українські компанії є відносними новачками на ринку, якщо порівнювати з компаніями зі США, а відповідно мають менший досвід, потужності та визнання споживачів;
- не дивлячись на недостатню обізнаність широкої аудиторії українських брендів, вони мають значну кількість сертифікатів якості, що визнані у світі, і відповідно дають їм змогу експортувати власну продукцію у більшу частину країн світу;
- ціна за літр соняшникової олії українського виробництва є вищою, за інші, адже тут закладені також логістичні та страхові витрати, що є особливо високими у даний період;
- величина вибору олій у вітчизняних компаній є досить малою, адже клімат та погодні умови не сприяють розширенню асортименту, а також це є досить ризиково та не вигідно економічно у перший період;
- бачимо, що українські бренди, як і закордонні, є впізнаваними у світі, проте варто звернути увагу на компанію ПрАТ МХП. Вона є відомою за рахунок експорту курятини, а про олію відомо досить мало навіть вітчизняним споживачам.

Для того, щоб розуміти напрямки покращення конкурентних позицій українських компаній експортерів рослинних олій та перспективи їхнього розвитку, проаналізуємо зміну середньої ціни на деякі види олій за останні 2 роки (рис.2.7).

На рис. 2.7 можемо спостерігати значні коливання в ціні, особливо на соняшкову олію. Так найвища позначка була у червні 2022 року – 2612,14 євро за тонну. В той час, як найнижча – у грудні 2023 року – 1109,06 євро за тонну. Ціна на рапсову олію коливалась не так сильно: лише від 940 до майже 1889 євро за тонну за останні 2 роки.

Ці коливання можна прямо пов'язати із повномасштабним вторгненням РФ в Україну, що мало вплив не тільки на європейський ринок олій, а й на світовий. В перші місяці війни експорт з обох країн знизився, адже формувався певний продовольчий запас всередині країн, через що зросла ціна на інших

ринках, завдяки нестачі конкурентних пропозицій. Проте вже влітку 2022 року бачимо часткову стабілізацію – не останню роль тут відіграв «зерновий коридор», розширення пропускної здатності дунайських портів і пряме ввезення іншими видами транспорту олій до ЄС. Збільшення обсягів експорту посприяло становленню конкурентної ціни, і до її зниження відповідно.

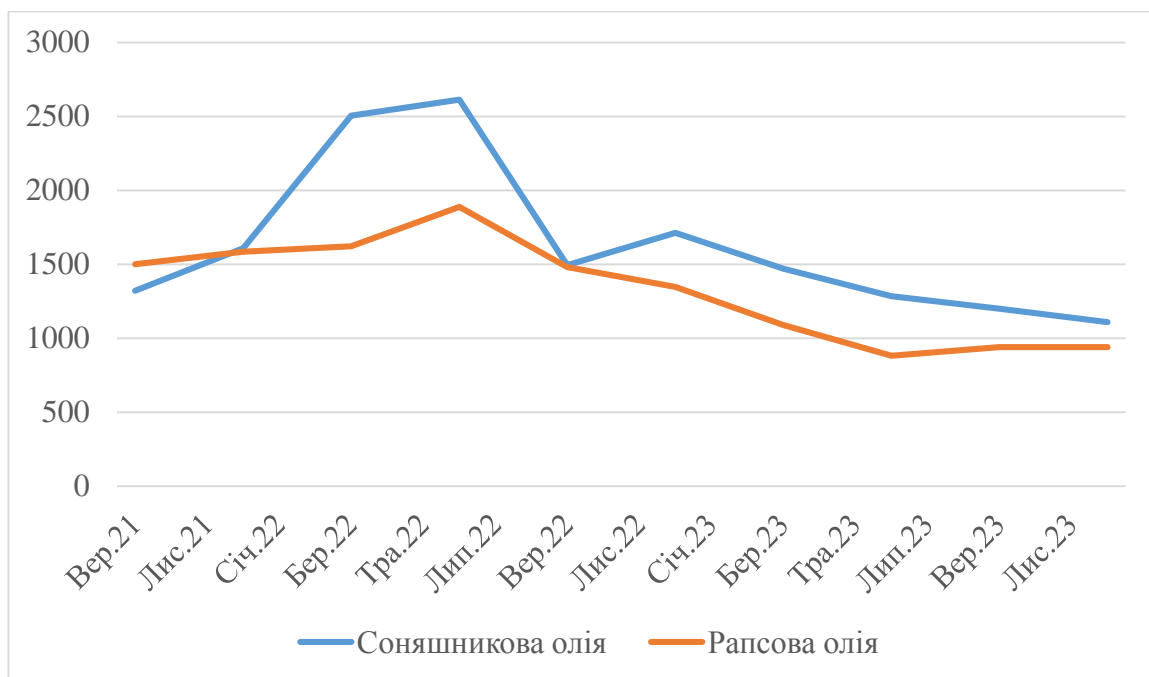


Рис.2.7. Середні ціни на різні види рослинних олій у Європі, Євро за тону [47]

Україна продовжує вважати Європу та Азію основними покупцями своїх олійних культур. Європейський Союз став ще більш важливим ринком для української агропродукції, займаючи близько 70% від загальної вартості закупівель українських олійних культур. Німеччина залишається лідером у цьому питанні, але варто зазначити, що Румунія зайняла друге місце, випередивши Туреччину та ставши найбільшим покупцем українських олійних культур у 2023 році.

У рослинних оліях також спостерігалися зміни: зросли обсяги експорту соєвої та ріпакової олії. Однак, соняшникова олія залишається основним експортним продуктом з України, і її експорт значно зріс у 2023 році. Румунія вперше очолила рейтинг покупців у цій категорії, що вказує на зміни в структурі міжнародного ринку олійних культур. Її частка склала 17,7%

українського імпорту. На другому місці – Туреччина із часткою 15%. На третьому – Китай, трохи більше 11% [59].

Висновки до розділу 2

Тож, експорт українських рослинних олій в рази перевищує імпорт, а тому і вартість в основному визначається українською стороною.

Значний вплив на торгівлю мало повномасштабне вторгнення рф, що скоротило український експорт у 2022 році, але він знову частково почав зростати з 2023 року у певних країнах – Польщі, Румунії, Німеччині. Особливо різкий скачок у збільшенні експорту олій бачимо до Словенії.

Найголовнішими тенденціями на ринку рослинних олій ЄС є такі: збільшення попиту на оливкову олію, зростання виробництва соняшникової олії, швидкі реагування на зміни ринку і т.д.;

Аналіз факторів макромаркетингового середовища ЄС показав, що на ринку рослинних олій загроз більше, ніж можливостей, а тому є доцільним проведення більш конкретного аналізу для певної компанії на території конкретної країни.

Аналіз компаній лідерів на ринку ЄС показав, що більшість з них або мають власні представництва чи дочірні компанії в Україні, або ж є вітчизняними.

Повномасштабне вторгнення рф на територію України мало негативні наслідки для усіх компаній, проте якщо деяким вдалося відновитися та збільшити продажі (МХП), то інші втратили свої позиції через значні збитки, порушену логістику і втрати виробничих потужностей (Бунге Україна).

Можливостями для переорієнтування українського експорту є зменшення продажу у східній та центральній Європі для зміщення фокусу на південно-східний регіон (Румунію та Словенію).

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРАТ «МХП» НА РИНКУ РУМУНІЇ ТА СЛОВЕНІЇ

3.1. Оцінка експортного потенціалу ПрАТ «МХП»

ПрАТ МХП — головний виробник курятини в Україні і один з найбільших в Європі. Компанія спеціалізується на вирощуванні курей, виробництві зерна та м'ясопереробці. Компанія є провідним брендом українського ринку та основним експортером м'яса птиці, постачаючи свою продукцію до 87 країн світу. За минулий рік більшість експортованого з України м'яса птиці було вироблено саме ними [12].

МХП обробляє одну з найбільших земельних ділянок в Україні - близько 370 000 га. Сучасні технології та техніка, потужна та вправна управлінська команда, інноваційний підхід у вирощуванні за підтримки інвестиційної програми забезпечують лідируючі позиції компанії у рослинництві та переробці зерна для зарубіжних та внутрішніх потреб.

Кілька відомих та успішних брендів, таких як Наша Ряба, Qualiko, Lehko!, Башинський та Kurator, є частиною материнської компанії МНР SE. Ці бренди та їх продукція отримують перевагу від систематичного контролю якості на кожному етапі виробництва, забезпечуючи високі стандарти якості та безпеки від ферми до столу. Цей підхід гарантує вищу якість продукції МНР, що відповідає міжнародним стандартам FSSC 22000, ISO 22000 та BRC Food, і експортується в понад 80 країн світу. Внутрішня логістична інфраструктура включає 11 розподільних центрів (хабів) у найбільших містах України [63].

Кілька підприємств холдингу розташовані і за кордоном, і на них працюють близько 4 тис. Осіб. Зокрема, в структурі МХП є два дистрибуційних центри в Нідерландах і Об'єднаних Арабських Еміратах. А в 2019 році МХП придбав одну з найбільших в Південно-Східній Європі корпорацій по переробці м'яса - компанію Perutnina Ptuj. Вона має 110-річну історію і представлена в 22 країнах. Так що тепер фактично українська продукція продається і під брендами цієї компанії, які також добре відомі в Європі: «Perutnina Ptuj», «POLI», «Jata», «Topiko», «Pullus», «Agronatur».

MHP Trade BV, заснована в липні 2018 року, виступає дочірньою компанією МХП і зосереджена на розвитку бізнесу у Європі. Основною метою MHP Trade BV є забезпечення прямих комерційних зв'язків з клієнтами у всіх країнах Європейського Союзу. Ця компанія спеціалізується на імпорті, торгівлі та дистрибуції м'яса птиці та м'ясних продуктів.

У своїй діяльності MHP Trade BV надає особливу увагу якості продукції та обслуговуванню клієнтів. Завдяки власній мережі збуту та партнерству з найкращими постачальниками, компанія забезпечує постачання найсвіжіших та найякісніших м'ясних продуктів у всі куточки Європи.

MHP Trade BV також прагне підтримувати довгострокові та взаємовигідні стосунки з партнерами та клієнтами. Шляхом забезпечення надійних поставок і високого рівня обслуговування вони прагнуть стати незамінними партнерами у сфері постачання м'ясних продуктів на європейському ринку [63].

Загалом МХП спеціалізується на трьох основних напрямках діяльності: рослинництві, птахівництві, кулінарних та інших сільськогосподарських операціях. Як вертикально інтегрована компанія, вона контролює весь цикл виробництва м'яса курки, включаючи вирощування зерна для кормів, виготовлення кормів, а також доставку та продаж своєї продукції у будь-якому вигляді – чи вона свіжа, чи заморожена, чи напівфабрикат, чи вже готова до споживання.

МХП має в своєму розпорядженні 3 підприємства, що переробляють соняшник і 1, що переробляє сою. Ці заводи виробляють протеїн, соняшникову та соєву олії, а також лушпиння. Протеїни застосовуються у виготовленні комбікормів, тоді як рослинні олії та лушпиння пропонуються на ринку для продажу [1].

Загалом компанія ПрАТ МХП щорічно продає:

- 360 000 мт – сирі соняшникової нерафінованої олії;
- 10 000 мт – сирі соняшникової високоолеїнової олії;
- 50 000 мт – сирі соєвої гідратової олії.

Також можна віділити продаж близько 1 000 000 мт (мега тонн) зернових та олійних культур, більше 115 000 мт продуктів переробки, майже 60 000 мт молока та 50 000 мт комбікормів [1].

Протягом перших дев'яти місяців 2023 року компанія МХП зафіксувала значний ріст обсягу продажів соняшникової олії на 111% у порівнянні з відповідним періодом 2022 року. Обсяг проданих товарів склав 372,760 тонн. Це зростання в основному було зумовлене збільшенням виробництва соняшникового шроту. Поліпшення виробничих потужностей для подрібнення соняшникового насіння, а також зміни у рецептурі сприяли цьому росту. Крім того, часткове відновлення логістичних маршрутів, які були стримувані попереднім роком, також відіграло свою роль у збільшенні обсягу продажів [56].

Такий ріст обсягів свідчить про стратегічний успіх та ефективне управління виробничим процесом компанією МХП. Це підтверджує високий потенціал компанії на ринку соняшникової олії та здатність реагувати на зміни у попиті та умовах ринку.

Продажі соєвої олії становили 11,096 тонн у третьому кварталі 2023 року. Вони також зросли на 44% до 39,126 тонн у перші дев'ять місяців 2023 року, порівняно з 27,263 тоннами у відповідному періоді 2022 року. Цей зріст обумовлений пошуком шляхів вирішення логістичних проблем у 2022 році. Цей показник свідчить про високу популярність продукції та успішність стратегії компанії на ринку соєвої олії [56].

На даний момент експорт продукції МХП продовжує бути залежним від послаблення квот та мит на продукти тваринництва (птахівництва) в ЄС та Великої Британії, і будь-які зміни в теперішньому режимі можуть становити серйозний ризик для здатності компанії до досягнення кінцевого прибутку. Щодо окремих продуктів, зокрема пшениці, кукурудзи, рапсу та насіння соняшнику, МХП продовжує стикатися з проблемами доступу до кінцевих споживачів у деяких центрально-європейських країнах ЄС через виняткові обмежувальні заходи. Крім того, постійні страйки на польському кордоні

підвищили вартість доставки товарів в ЄС за допомогою інших, більш довгих маршрутів [38].

У зв'язку з цими проблемами важливо звернути увагу на необхідність ефективного управління логістикою та постачанням, а також пошук альтернативних ринків збуту, щоб зменшити ризики та забезпечити стабільність бізнесу компанії.

Під час проведення дослідження було прийнято рішення опитати 30 експертів для подальшого визначення головних експортних проблем та можливостей компанії МХП у 2024 році. Було сформовано анкету, що містила 13 запитань. Вона відображена у Додатку 1.

Основними проблемами українських експортних компаній у 2024 році є виробничі та логістичні. Серед них можна виділити таке співвідношення (рис. 3.1).

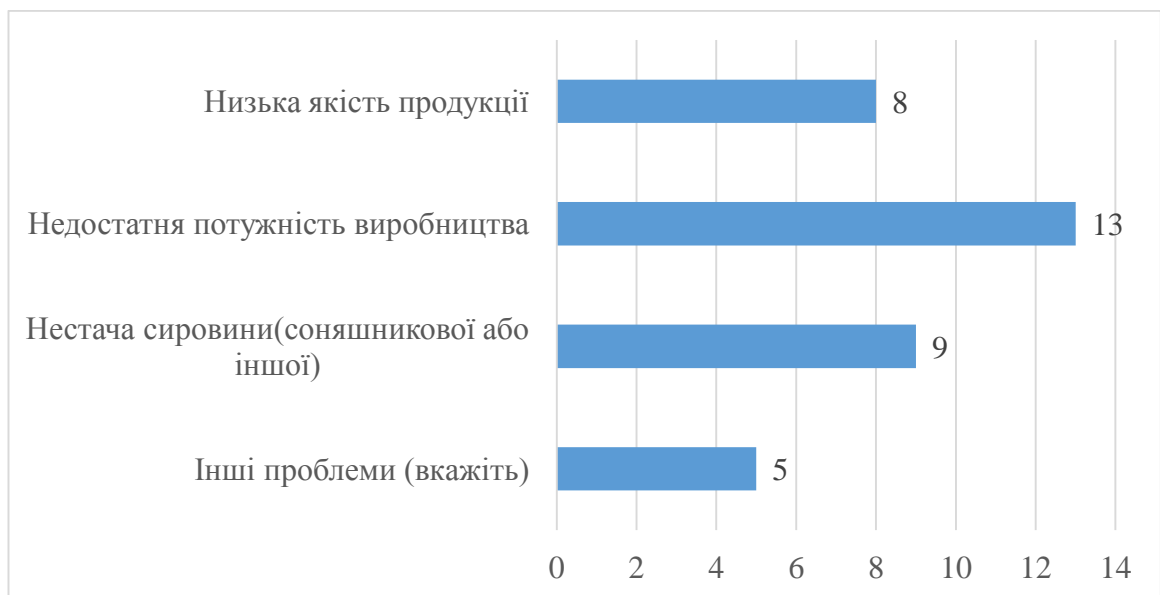


Рис. 3.1. Проблеми, пов'язані з виробництвом, з якими стикаються експортери олії на ринку ЄС (додаток 1).

Бачимо, що на думку більшості експертів українським компаніям не вистачає виробничих потужностей. І це дійсно так, адже значна їх частина була окупована, або ж пошкоджена під час ракетних атак РФ на територію України.



Рис. 3.2. Проблеми, пов'язані з логістикою, з якими стикаються експортери олії на ринку ЄС (додаток 1).

У логістичних питаннях 26 з 30 опитуваних обрали проблему нестабільності на кордонах (рис. 3.2). Особливо актуально це стало з другої половини 2023 року та на початку 2024 року, коли були фактично заблоковані сухопутні кордони із Польщею, а також під постійними обстрілами знаходилась прикордонна портова інфраструктура. Варто зауважити, що при нестабільності в країні значно зростає вартість страхування перевезень, що впливає на збільшення ціни товару, а відповідно – знижує конкурентоспроможність підприємства на експортних ринках.

Значну увагу було приділено визначенню країн, що матимуть найбільший потенціал для експорту української олії. Серед 28 країн ЄС (з урахуванням Великої Британії через тісні зв'язки із нею) було обрано близько 10 найбільш оптимальних варіантів. Хоча респондентам також була надана можливість додавати власні варіанти, які з тих чи інших причин не були запропоновані у переліку. Оглянемо діаграму (рис 3.3).

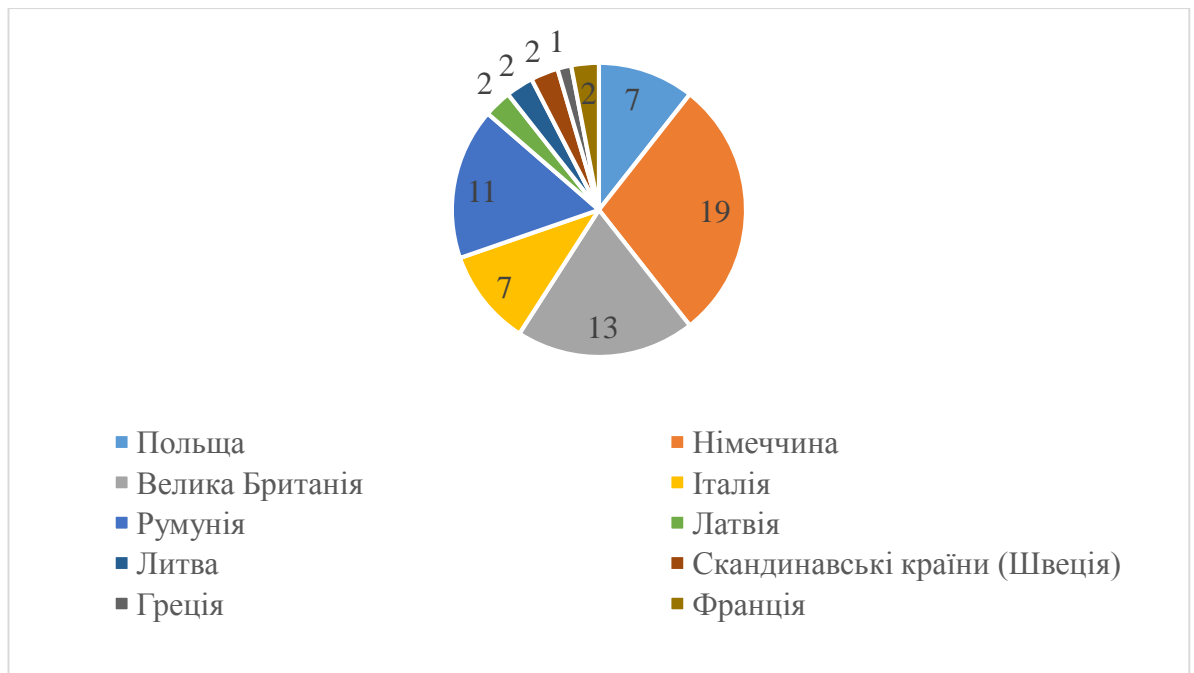


Рис. 3.3. Найбільш перспективні країни для українських виробників олії (додаток 1).

Бачимо, що найбільше балів отримала Німеччина (19), за нею слідує Велика Британія (13) та Румунія (11). Проте якщо ставити це ж питання у розрізі компанії МХП, то відповіді можуть дещо відрізнятись. Адже вище згадано, що компанія має виробничі потужності на Балканах і активно освоює даний ринок впродовж останніх 5 років, а тому було б доцільно розглянути і таку перспективу.

Основними проблемами, з якими стикається компанія МХП у процесі експорту олії на ринок ЄС, було виділено такі:

- неготовність аграріїв ЄС чесно конкурувати з аграрним бізнесом України;
- проблеми з логістикою через обмеження ввезення окремих груп товарів;
- нестабільність на деяких кордонах чи їх ділянках;
- військовий стан;
- високі вимоги до якості товару;
- висока конкуренція на внутрішньому ринку;
- безпека перевезень та зберігання продукції.

Під час війни МХП стикалася зі складними логістичними та інфраструктурними викликами. Закриття морських портів призвело до припинення експортних продажів, а перевезення товарів автомобільним

транспортом стало майже неможливим. Унаслідок ворожих обстрілів 12 березня 2022 року в селі Квітневе (Київської області) виникла пожежа на складі, де зберігалася заморожена м'ясна продукція компанії ПрАТ МХП. Пожежа призвела до знищення понад 3000 тонн продукції. Крім того, через бойові дії в Донецькій області навесні, компанія МХП була вимушена призупинити роботу ТОВ «Український бекон» – м'ясопереробного підприємства, що мало потужність у 34 000 тонн на рік [24].

Хоча ми і бачимо досить багато груп проблем, що зменшують конкурентоспроможність компанії на ринку ЄС, варто зазначити і основні переваги, завдяки яким компанія МХП є багаторічним лідером та готова до будь-яких ризиків та непередбачуваних змін. Респонденти в опитуванні виділили такі:

- висока якість продукції;
- ціна, що відповідає якості товару (також пільгова ціна для окремих груп населення – наприклад, курятина, олія та хліб, які можна придбати у соціальних магазинах);
- вирощування продукції за нормами та сертифікатами ЄС;
- значний земельний фонд та великі площі для обробки;
- вертикальна та горизонтальна структурованість компанії, що допомагає швидко реагувати на зміни;
- багаторічний досвід;
- постійне розширення та збільшення власних потужностей за рахунок власного будівництва чи поглинання інших компаній;
- великі об'єми виробництва, що дозволяють покривати потреби внутрішнього споживання, ринку України, а також виходити на міжнародні ринки;
- замкнутий цикл виробництва.

Тож, взявши до уваги сильні та слабкі сторони компанії, а також загрози та можливості для її експорту рослинних олій, проведемо SWOT-аналіз. Побудуємо табл. 3.1

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз компанії ПрАТ МХП на ринку рослинних олій

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Досвід на європейському ринку; • Значний земельний банк; • Достатня забезпеченість виробничими ресурсами – 3 підприємства переробляють соняшник, 1-сою; • Лідерство у галузі аграрного експорту України; • Здатність швидко та гнучко реагувати на зміни, завдяки правильно побудованій структурі компанії; • Трансформація в кулінарну компанію; • Замкнений цикл на виробництві; • Наявність усіх необхідних сертифікатів та стандартів продукції. 	<ul style="list-style-type: none"> • Компанія все ж має більше досвіду в експорті курятини, ніж олії; • Втрата частково, або ж повністю підприємств холдингу через війну – закриття «Українського бекону» (Донецька обл.), пошкодження «Урожайної країни» (Сумська обл.); • Більше 90% потужностей знаходяться в Україні, а тому є постійний ризик для їх існування; • Логістичні проблеми.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Збільшення обсягів експорту через послаблення контролю мит та квот; • Можливість залучити досвід та партнерство нової компанії Perutnina Ptuj d.d. на ринку Балкан; • Здатність убезпечити власну експорту продукцію на своїх складах закордоном – у Словаччині, Словенії, Нідерландах та інших; • Можливість розширення асортименту відповідно до попиту того чи іншого ринку. 	<ul style="list-style-type: none"> • Значні ризики втрат виробництва чи продукції через постійні обстріли з боку РФ; • Неможливість експорту через періодичні блокування кордонів; • Зростання ціни на експорт через страхові ризики (фрахтування вантажів); • Втрата кваліфікованих кадрів через мобілізацію.

Джерело: складено автором за даними розділу 3.1

Тож, проаналізувавши дані табл. 3.1, варто зазначити, що компанія МХП має більше сильних сторін, ніж слабких на ринку олії. В той же час більшість її недоліків пов'язані із повномасштабним вторгненням РФ, що неможливо виправити, а лише частково адаптувати, навчитися контролювати ситуацію і отримувати максимальну користь від того, що є на даний момент.

Більшість загроз так само впливають з наслідків війни, але компанія намагається їх передбачити та вирішити. Наприклад, запрошуючи на роботу жінок на усі можливі посади – водіїв, електриків, керувальників обладнанням. У свою чергу, можливості в основному пов'язані із багаторічним досвідом компанії та її успішною і прибутковою діяльністю на світових ринках.

Взявши до уваги переваги та недоліки у розвитку експорту рослинних олій компанії ПрАТ МХП на Європейському ринку, можна виділити такі основні напрями для покращень на наступні 5 років:

1. *Диверсифікація ринків збуту*: Розширення присутності на нових ринках та розробка стратегій для входу на ринки країн, що розвиваються, зокрема країни Азії та Африки, для збільшення географічного покриття та зниження ризику залежності від окремих ринків.
2. *Підвищення якості та інноваційності продукції*: Впровадження нових технологій у виробництві та удосконалення процесів для створення продуктів з вищою доданою вартістю, що відповідають сучасним вимогам споживачів та мають конкурентні переваги на ринку.
3. *Збільшення виробничих потужностей та розширення продуктового асортименту*: Розробка нових продуктів та адаптація існуючих до вимог різних ринків з метою залучення нових клієнтів та задоволення потреб різних сегментів споживачів. Розширення виробничих потужностей – для збільшення обсягів виробництва товарів.
4. *Розвиток логістичних інфраструктурних рішень*: Оптимізація логістичних процесів, включаючи підвищення ефективності постачання та розподілу продукції, розширення мережі складських площ та підвищення надійності маршрутів доставки.
5. *Покращення брендування та зміна маркетингових стратегій*: Інвестування в розвиток бренду та проведення маркетингових кампаній для підвищення свідомості про продукцію компанії на міжнародних ринках та створення позитивного образу компанії серед споживачів.
6. *Покращення безпеки продукції*: Впровадження сучасних стандартів безпеки продукції, що відповідають міжнародним вимогам, для підвищення конкурентоспроможності та довіри споживачів на міжнародному ринку.

3.2. Розробка експортної стратегії ПрАТ МХП на ринках Румунії та Словенії

Розробка експортної стратегії є важливим етапом для будь-якої компанії, що прагне розширити свої горизонти та зайняти нові ринки. ПрАТ МХП є одним із провідних гравців у сфері агропромислового сектора, а тому теж йде до цього. Особливо це актуально у контексті ринків Румунії та Словенії, які володіють значним потенціалом для розвитку співпраці не тільки у сфері продажу м'яса та виробів з нього, а й у галузі рослинних олій. У цьому контексті варто розглянути ключові аспекти експортної стратегії, а також аналізувати місцеві особливості та загальне середовище для успішного виходу на ці ринки.

Для визначення експортної стратегії та її вдосконалення оглянемо теперішню ситуацію в дистрибуції компанії. Розглянемо об'єми продажів компанією ПрАТ МХП 2 основних видів рослинних олій за останні 5 років (рис 3.4).

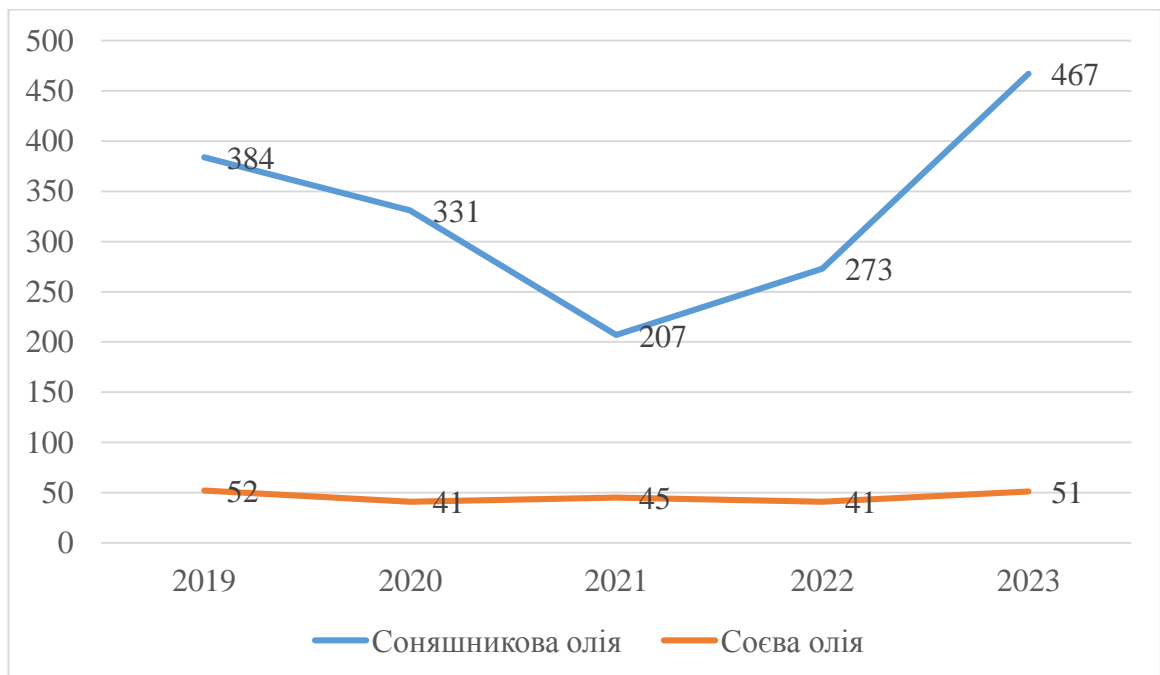


Рис. 3.4. Продаж рослинних олій на внутрішньому та зовнішньому ринках компанією МХП за 2019-2023 р., тис. тонн [60, с.32]

Бачимо тенденції до значного збільшення об'ємів продажів соняшникової олії, та постійні коливання на приблизно одному рівні у соєвій олії. У 2022 році в компанії МХП спостерігалось зменшення продажу м'ясних

виробів на 73%, у той же час експорт соняшникової олії зріс на 39%. Звіт про операційні результати компанії за цей період також вказує на знижену завантаженість птахівничих потужностей до 80-90% через проблеми в логістиці [24].

Також варто проаналізувати досліджувані країни з позиції їх привабливості для експорту олій компанією МХП. Визначимо попередні чинники та сформуємо порівняльну таблицю (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Порівняльна таблиця привабливості країн для експорту рослинних олій компанії ПрАТ МХП

Показник	Румунія	Словенія
Географічна віддаленість	Наявний спільний кордон	Близько 1700 км
Близькість до виробничих чи логістичних центрів компанії	В Одеській та Вінницькій області є мережі Регіональних центрів логістики, поруч елеватори та виробництво.	Наявна мережа РЦЛ у Словенії та Сербії, де знаходиться Perutnina Ptuj
Можливі варіанти експорту	Суходолом, через Дунай, морем вздовж берегової лінії	Суходолом, морем (що займе надто багато часу)
Населення	Близько 19 млн	Трохи більше 2 млн
Рівень співпраці, наявність взаємних договорів, стандартів	Високий, наявні.	Високий, наявні.
Основний конкурент	Prutul Factory, ULEROM SA	Quality Supplies, Portrax Co LLC
Ставлення до українських компаній	Цілком позитивне	Цілком позитивне
Кількість українських біженців/переселенців	Близько 45 000	Понад 8 000

Джерело: Складено автором за даними [25;35;81;83]

Тож, попередньо порівнявши обидві країни, можемо припустити, що розробка експортної стратегії є доцільною, адже компанія МХП може мати багато можливостей для розширення експорту не тільки у галузі курятини, а й у продажах рослинних олій. Тут велику роль відіграють і географічні чинники, і культурна близькість націй, і економічні вигоди.

Для українських експортерів порівняння середніх цін на різні види рослинних олій в Румунії та Словенії може допомогти з'ясувати конкурентні переваги та ринкові можливості. За допомогою цих даних компанія може прийняти рішення про вибір ринків для збуту своїх продуктів, розробку

ціноутворення та стратегій маркетингу. Порівняння цін також може допомогти експортерам зрозуміти, як їхні продукти конкурують на міжнародних ринках, і де можуть бути знайдені переваги в порівнянні з конкурентами з інших країн.

Тож розглянемо порівняльну діаграму (рис. 3.5).

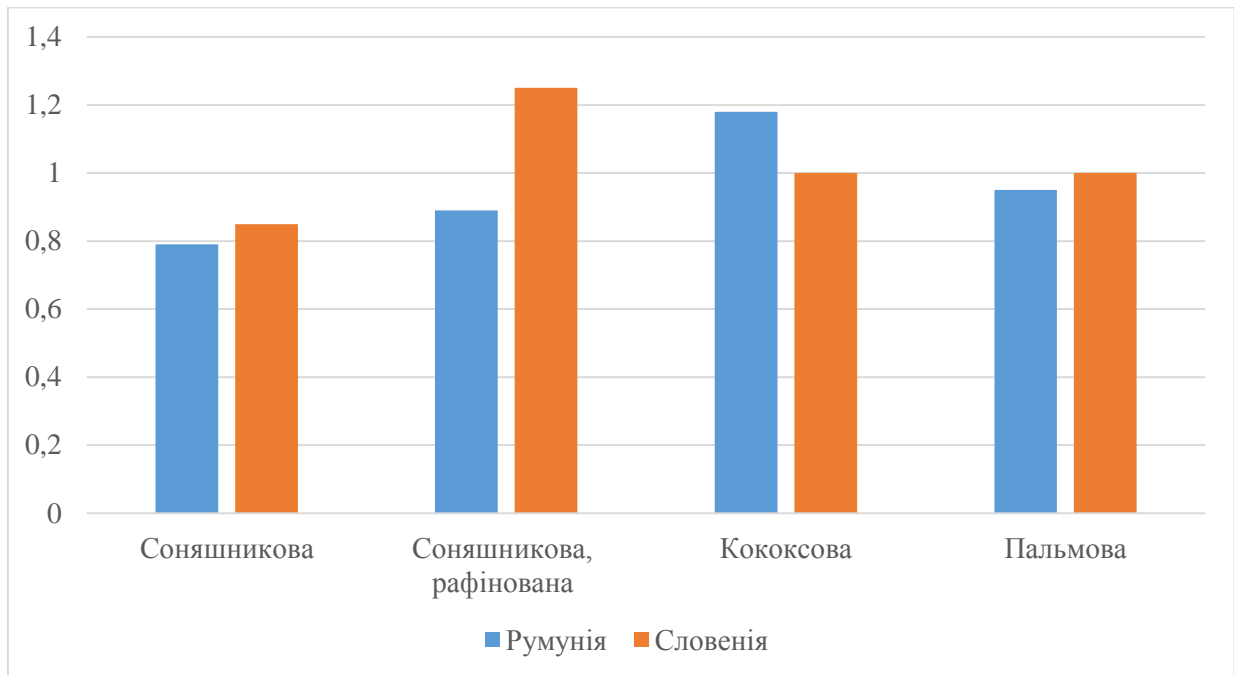


Рис. 3.5. Середня ціна на різні види олій у Словенії та Румунії, Євро/літр [29;82]

Проаналізувавши діаграму, можемо зробити висновок, що ціни за літр рослинної олії приблизно однакові в обох країнах. Вони знаходять в межах від 80 центів до 1 Євро, що еквівалентно 40-45 українським гривням (на момент дослідження). Варто зауважити, що в Україні та ж соняшникова рафінована олія коштує дорожче – десь у межах 45-55 грн за літр. А отже, це може стати певним викликом для компанії МХП, адже доведеться заходити на ринки із нижчою ціною [27].

Отже, експортна стратегія для компанії МХП на ринках Словенії та Румунії може включати наступні етапи:

1. *Аналіз ринку*: Провести детальне дослідження ринків Словенії та Румунії, включаючи аналіз попиту на рослинні олії, рівень конкуренції, законодавче середовище, тарифи та мита, тенденції споживчих уподобань та культурні особливості.

2. *Вибір цільового ринку:* Враховуючи результати аналізу ринку, визначити, які регіони або сегменти ринку Словенії та Румунії є найбільш привабливими для входу компанії МХП.
3. *Адаптація продуктів:* Враховуючи специфічні вимоги та уподобання споживачів кожного ринку, адаптувати продукти МХП, щоб вони відповідали потребам цих ринків.
4. *Вивчення правового середовища:* Ознайомитись із правовими аспектами експорту на ринки Словенії та Румунії, зокрема з митними правилами, стандартами якості, сертифікацією та іншими регуляторними вимогами даних країн.
5. *Розробка маркетингової стратегії:* Визначити способи просування продуктів компанії ПрАТ МХП на ринках Словенії та Румунії, включаючи рекламу, участь у виставках та ярмарках, спонсорство місцевих заходів тощо.
6. *Вибір дистрибуційних каналів:* Встановити оптимальні дистрибуційні канали для реалізації продуктів МХП на ринках обох країн, враховуючи особливості їхньої логістики та ритейлової інфраструктури.
7. *Створення партнерських відносин:* Пошук потенційних партнерів та дистриб'юторів на місцевих ринках, укладання угод та встановлення довгострокових відносин.
8. *Моніторинг та аналіз результатів:* Постійно відстежувати ефективність експортної стратегії на ринках Словенії та Румунії, аналізувати продажі, реакцію споживачів та конкурентів, та вносити відповідні корективи до стратегії.

Спробуємо сформулювати кожен з етапів стратегії трохи детальніше, вивішивши порівняльну таблицю (табл. 3.3).

Проаналізувавши етапи експортної стратегії для компанії ПрАТ МХП на ринках Румунії та Словенії, можна зробити певні висновки. Виведемо найбільш вагомі з них коротко у вигляді SWOT-аналізу по кожній країні окремо:

Таблиця 3.3

**Експортна стратегія компанії ПрАТ МХП на ринках рослинних олій
Румунії та Словенії**

Етап	Румунія	Словенія
Аналіз ринку	<ul style="list-style-type: none"> Ціна за літр олії – 0,8-1,1 Євро; Більшість олії імпортує з Німеччини, Нідерландів, Італії, також представлена українська продукція; 34 місце у світі в експорті рослинних олій; 37 місце у світі в імпорті рослинних олій у 2023 році; У 2022 році експортувала на суму 86,3 тис. дол., імпортувала – на суму 238 тис. дол. Валюта на ринку – євро. 	<ul style="list-style-type: none"> Ціна за літр олії – 0,82-1,2 Євро; Основну частинку рослинних олій імпортує з Італії, Німеччини, Австрії, Польщі; 42 місце у світі в імпорті рослинних олій у 2023 році; Дослідники вважають, що до 2030 року на ринку жирів та олій Словенії буде близько 86 тис. споживачів; Основна валюта – румунська лея.
Вибір цільового ринку	Найбільш привабливими є регіони, що межують з Україною через їх близькість, але при цьому знаходяться у гірській місцевості. Тобто – територія Румунських Карпат. Там неможливо самостійно вирощувати агрокультури для олії, і це зекономить вартість перевезень.	Цільовим ринком може стати північ та схід країни. Адже ц місцевість вкрита горами, що унеможлиблює вирощування олії і вона ближча до України. Також варто зауважити, що південь та захід більше схильні до споживання оливкової олії через італійський вплив.
Адаптація продуктів	<ul style="list-style-type: none"> Оскільки обидві країни є членами ЄС, то продукція повинна відповідати усім критеріям – якості, маркуванню, пакуванню (можливості переробки пляшок, у яких олія транспортується). Також важливими є написи тією мовою, що є офіційною в країні, словенською та румунською відповідно. Оскільки обидві країни досить сильно підтримують Україну під час повномасштабного вторгнення, то знаки типу «Made in Ukraine» чи «Made in Europe» можуть допомогти залучити більше споживачів. 	
Правове середовище	<ul style="list-style-type: none"> Постанова від 31 жовтня 2023 р. № 1133 про ліцензування експорту товарів до Болгарії, Румунії, Словаччини, Угорщини та Польщі у т.ч. рослинних олій; 	Ніяких особливих додаткових вимог.
	0 імпортне мито на українську агропродукцію у ЄС; Всі ті ж вимоги, що стосуються правил перевезень та експорту товарів на територію ЄС (описані у політико-правових факторах ЄС в розділі 2.2)	
Розробка маркетингової стратегії	Kernel, Cargill та Bunge Ukraine є важливими гравцями на ринку рослинних олій і ще з початку повномасштабного вторгнення почали активно освоювати експорт товарів через Дунай, його порти та відповідно через Румунію. Саме	Оскільки компанія МХП володіє більшою часткою активів Perutnina Ptuj d.d., а та у свою чергу є лідером на ринку Балкан у сегменті м'яса птиці, то таку відомість можна застосувати і для рослинних олій.

Продовження табл. 3.3

Етап	Румунія	Словенія
	через це компанії МХП варто обрати конкурентну стратегію на ринку цієї країни і врахувати не тільки вітчизняних, а й місцевих товаровиробників. Основні варіанти впливу – ціна, відомість брендів, можливість ризикових дій через підтримку основної статті доходів – м'яса птиці.	Варто застосувати стратегію 4Р: Продукт – чиста органічно рослинна олія українського походження; Ціна – середня роздрібна ціна ринку в межах 0,9-1 євро за літр; Місце – роздрібні магазини, супермаркети, онлайн-магазини; Просування – олія високої якості для смаження м'яса птиці, виробництва Perutnina Ptuj.
Вибір дистрибуційних каналів	<ul style="list-style-type: none"> • Логістика – поромами через Дунай, фурами та вантажними потягами через сухопутний кордон; • Рітейл – основними покупцями можуть бути, як торгові мережі для подальшого перепродажу, так і заводи, які використовують сировину для подальшої обробки. 	<ul style="list-style-type: none"> • Логістика – вантажівками чи залізницею через Угорщину або ж доставка та зберігання товару на складах Перутніни у Сербії, для подальшого продажу у Словенії (допоможе регулювати об'єми пропозиції олії на ринку); • Рітейл – великі та маленькі торгові мережі, NoReCa, франшизи.
Створення партнерських відносин	Основними покупцями рослинних олій в Румунії є компанії: SC ETI EUROPEAN FOOD INDUSTRIES SA, SC ROCKS SRL, CAROM FOOD SRL, MONICOL TRADINGS SRL, SC STREET ROMANIA SRL, SC IAO ROMOLD GROUP SRL STR STEFAN...	Основні покупці: WOLF SVEČE D.O.O – виробляє свічки з рослинних олій; SIVKIN BUTIK – велика мережа, що виробляє мило з натуральних олій; BN-COM D.O.O. – працює у галузі сухофруктів (значна перспектива для продажу олії волоського горіха); ADRIATIC TRADE, ANDREJ KUKEC SP – займається перепродажем харчової продукції, в т.ч. – рослинних олій
Моніторинг та аналіз результатів	Продаж рослинних олій не є основною статтею доходів компанії МХП, а тому у разі невдалого застосування тої чи іншої стратегії компанія може її змінити, відкоригувати чи зовсім змінити ринок (або ж його певний сегмент). Саме тому важливо постійно відслідковувати ситуацію та вносити корективи задля подальшого прибутку та перспектив.	

Джерело: Складено автором самостійно за даними [15;6;66;85;87;88]

Румунія:

Сильні сторони: географічне розташування, зручна логістика, вартість олії, чітко сформоване правове середовище, що дозволяє бізнесам заходити на ринок і відкрито там працювати;

Слабкі сторони: ціна товарів дещо нижча, ніж в Україні, що може вплинути на вигідність експорту в цілому.

Можливості: імпортує значно більше олії, ніж експортує, що свідчить про значний попит на ринку;

Загрози: досить значна конкуренція як місцевих румунських, так і українських товаровиробників, що вже присутні на ринку; постанова 5 країн ЄС (в т.ч. Румунії) про ліцензування експорту с/г продукції з України.

Словенія:

Сильні сторони: правове середовище, що практично унеможливорює корупцію; наявність Perutnina Ptuj d.d., як частини МХП, що вже досконало знає ринок Словенії не тільки з економічного боку, а й соціо-культурного;

Слабкі сторони: географічне розташування, порівняно невеликий ринок;

Можливості: зростання споживачів на ринку рослинних олій (враховуючи не тільки споживання їжі, а й для використання у інших сферах);

Загрози: наявність сильних конкурентів з боку Німеччини та Італії; вплив південної частини населення на перехід на оливкову олію.

Отже, аналіз обох країн свідчить про те, що експорт рослинних олій є доцільним в обох випадках, проте із застосуванням різних стратегій. У випадку Словенії - це стратегія 4Р, де акцентом буде позиціонування та просування товару, а Румунії – конкурентна стратегія входження з новим товаром. Проте варто також взяти до уваги і кількісні розрахунки та математично оцінити економічну ефективність даних операцій.

3.3. Оцінка економічної ефективності експортної стратегії ПрАТ МХП на європейському ринку

Компанія МХП спеціалізується на виробництві та постачанні курячого м'яса та м'ясних продуктів до 18 країн Європи. У неї є виробничі активи в

кількох країнах, включаючи Словенію, Хорватію, Сербію, Боснію та Герцеговину. На додаток, також присутні дистриб'юторські компанії в Австрії, Північній Македонії та Румунії. Також компанія розвиває біогазовий бізнес (вже побудований 1 біогазовий комплекс у Словенії), що свідчить про прагнення до сталого розвитку [60].

У 2023 році валовий прибуток європейського сегменту операцій ПрАТ МХП зріс на 17%, до 132 мільйонів доларів США. Цей успіх був досягнутий завдяки оптимізації витрат на виробництво через ефективне управління ресурсами. Такі позитивні результати є свідченням стратегічної спроможності адаптуватися до ринкових умов та ефективно використовувати наявні ресурси для досягнення успіху та покращення конкурентних позицій [60].

Оскільки в попередньому параграфі було визначено, що за якісними показниками і Румунія, і Словенія мають гарні перспективи для розвитку експорту компанією МХП рослинних олій, тоді проаналізуємо кількісно. Розрахуємо економічну ефективність експорту соняшникової олії компанією ПрАТ МХП на ринках Румунії та Словенії у 2024 році (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Припущення до оцінки економічної ефективності експорту соняшникової олії до Румунії та Словенії

Вид ЗЕО	Експорт			Експорт		
		євро	грн.		євро	грн.
<u>Умови ЗЕД контракту</u>	-			-		
Країна-імпортер	Румунія			Словенія		
Найменування товару	Олія соняшникова			Олія соняшникова		
Код УКТ ЗЕД	1512 11 91 00			1512 11 91 00		
Кількість товару, тонни	100 000			100 000		
Контрактна ціна товару (за л)		0,8	33,86		0,9	38,10
Базисні умови поставки	DAF Київ			DAF Київ		
Термін поставки	15 днів			30 днів		
Валюта ціни	євро			євро		
Валюта платежу	євро			євро		
Курс НБУ на дату платежу		1,0	42,33		1,0	42,33
Курс на МБВР на дату платежу		1,0	43,05		1,0	43,05
Форма міжнародних розрахунків	Банк. переказ			Банк. переказ		

Продовження табл. 3.4

Умови (графік) розрахунків	100% передплата			100% передплата		
Комісія за виставлення гарантії						
Витрати на фінансування ЗЕО (% по кредиту)						
Штрафні санкції	0,1% вартос.	8 000		0,1% вартос.	9 000	
<u>Фактурна вартість товару</u>						
Виробничі витрати на виготовлення одиниці товару (собівартість)		0,55	23,28		0,55	23,28
Ціна придбання одиниці товару для експорту (для торгових посередників)		0,73	30,90		0,82	34,71
<u>Витрати по здійсненню ЗЕО</u>						
Транспортні витрати	3,00%	0,024		5,00%	0,045	
Витрати на навантаження	2,00%	0,016		2,00%	0,018	
Комісійні, брокерські витрати	1,00%	0,008		1,00%	0,009	
<u>Митні платежі</u>						
Ставка мита	0,0%			0,0%		
Ставка акцизного збору	0,0%			0,0%		
Ставка митного збору	0,0%			0,0%		
ПДВ	20,0%			20,0%		
<u>Інші витрати</u>						
Ставка податку на прибуток	18,0%			18,0%		
<u>Умови продажу товару на внутрішньому ринку</u>	Компанія МХП здебільшого реалізує олію на внутрішньому ринку через мережу соціальних або ж власних роздрібних фірмових магазинів. Тому середня ціна може бути трохи нижча ринкової (адже це не основний їх товар, а комплементарний).					
Ціна одиниці товару на внутрішньому ринку		0,94	40,00		0,94	40,00
Витрати на реалізацію товару на внутрішньому ринку (в % від внутрішньої ціни)	7%	0,07	2,8		0,07	2,8

Джерело: складено автором за даними додатку 2

Як ми бачимо, розрахунки виконані і в гривнях і в євро, для зручного переведення валюти, проте всі операції будуть проводитися саме в євро. Також досить вагомим є те, що ставка мита та митного збору складає 0%. Саме такою вона встановлена між Україною та ЄС з початку повномасштабного вторгнення рф. Також між країнами немає встановлених квот саме на олію соняшникову.

Витрати на виготовлення товару становлять близько 0,55 євро, а вже ціна на внутрішньому ринку становитиме 0,94 євро або ж близько 40 грн. На це впливає ставка податку на прибуток, а також транспортні витрати в межах країни. Хоча транспортувати товар по країні є дешевше, ніж везти за кордон, проте варто також враховувати і інші витрати, що включені до реалізації товару. Наприклад, розвантаження товару, переміщення між складами, більш точкове розвезення (у випадку експорту це буде вивезення товару на конкретний склад) і т.д.

Використовуючи наведені дані розрахуємо економічну ефективність експорту соняшникової олії компанії ПрАТ МХП на ринку Румунії та Словенії (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Розрахунки Економічної ефективності ЗЕО

	Румунія	Словенія
	євро	євро
Валютна виручка	80 000,00	90 000,00
<u>Фактурна вартість товару</u>		
Витрати на виробництво товару (собівартість)	55 000,00	55 000,00
Витрати на придбання товару для експорту	73 000,00	82 000,00
<u>Витрати на здійснення ЗЕО</u>	4800,00	7 200,00
Транспортні витрати	2 400,00	4 500,00
Витрати на навантаження	1 600,00	1 800,00
Комісійні, брокерські витрати	800,00	900,00
<u>Митна вартість товару</u>		
<u>Митні платежі</u>	11 960,00	12 440,00
Мито	0,00	0,00
Акцизний збір	0,00	0,00

Продовження табл. 3.5

	Румунія	Словенія
Митний збір	0,00	0,00
ПДВ	11 960,00	12 440,00
<i>Інші витрати для виконання ЗЕО</i>	0	0
<i>Загальні витрати по ЗЕО</i>	71 760,00	74 640,00
<i>Прибуток до оподаткування по ЗЕО</i>	8 240,00	15 360,00
Податок на прибуток	1 483,20	2 764,80
<i>Чистий прибуток</i>	6 756,80	12 595,20
<i>Продаж товару на внутрішньому ринку</i>		
Виручка від реалізації на внутрішньому ринку	94 000,00	94 000,00
Витрати на реалізацію на внутрішньому ринку	6 580,00	6 580,00
Загальні витрати продажу на внутрішньому ринку	61 580,00	51 580,00
Прибуток до оподаткування на внутрішньому ринку	32 420,00	32 420,00
<i>Показники економічної ефективності ЗЕО</i>		
Рентабельність операції за прибутком до оподатк.	10,3%	17,07%
<i>Рентабельність операції за ЧП</i>	8,45%	13,99%
<i>Базовий коефіцієнт ефективності ЗЕО</i>	1,11	1,21
<i>Альтернативний коефіцієнт ефективності ЗЕО</i>	0,25	0,47

Джерело: складено автором за даними табл. 3.3 та додатку 2

Отже, основними статтями, що створюють ціну є витрати на виробництво товару – 55000 євро, що становлять більше 70% від загальних витрат. Також сюди слід віднести транспортні, комісійні та витрати на навантаження та розвантаження, що створюють 6% або 8% відповідно усіх витрат, в залежності від країни, до якої планується експорт.

Досить вагомою статтею є прибуток компанії, адже саме заради нього компанії продають свої товари. Чистий прибуток МХП від експорту соняшникової олії до Румунії становитиме 6 756,80 євро за 100 тис. тонн продукції, в той час, як до Словенії - 12 595,20 євро.

Якщо порівнювати показники рентабельності здійснення операції і 2 країнах, то можемо простежити цікаву ситуацію: навіть попри те, що Словенія знаходиться далі, і транспортні витрати відповідно будуть вищими, проте ціна продажу є більшою, ніж у Румунії, а тому і покриє усі ці витрати. Базові коефіцієнти є більшими за 1, а тому операція є доцільною.

Хоча варто також зауважити альтернативний коефіцієнт ефективності ЗЕО. Він є значно меншим за 1, а це означає, що за цих умов експорт продукції є менш ефективним, ніж її продаж на внутрішньому ринку. Прибуток від реалізації в Україні буде вищим, ніж в обраних країнах. Тож тепер потрібно змінити умови експорту чи певні статті витрат, аби експорт товару став вигіднішим, ніж продаж на внутрішньому ринку, та зріс прибуток компанії від цієї торгівельної операції.

Отже, взявши до уваги попередній варіант стратегії та врахувавши кількісні недоліки наявної ситуації, можемо запропонувати такі напрями змін для покращення позицій на ринку та отримання вищого прибутку:

1. Залучення потужностей та можливостей компанії Perutnina Ptuj d.d. для покращення таких умов:
 - залучення логістичних хабів допоможе знизити витрати на транспортування;
 - залучення виробничих потужностей, наприклад, на маркування чи пакування продукції дозволить зекономити на закупівлях тароупаковки європейського зразка, ввезенні їх в Україну, пакуванні продукції та її експорті; можна просто вивозити сировину на заводи у Словенії та Сербії і вже на них займатись її пакуванням;
 - наявність партнерських та ділових відносин компанії Perutnina Ptuj у сфері м'ясопереробки можна використати для розвитку ринку рослинних олій;
 - наявність складів компанії закордоном може гарантувати цілковиту безпеку товару від таких ризиків, як влучання ракет, авіабомб чи диверсій.
2. Звичайно найбільш очевидним способом підвищення ефективності є саме зниження собівартості. За невисокої собівартості ціна товару може залишатись такою ж, проте витрати на виробництво і реалізацію будуть значно нижчими. Застосовуючи новітні технології можна зменшити вартість літра олії з 23,28 до 22,5 чи навіть 22 грн.
3. Зниження витрат на закупівлях обладнання, запчастин та інших товарів, що є складовими собівартості продукції.

4. Використання грантів та програм України, ЄС та інших країн світу, що їх надають, задля покращення виробничих потужностей, збільшення об'ємів виробництва при мінімальних затратах на цьому. Наприклад, один із відділів ПрАТ МХП "МХП Еко Енерджи", уклав угоду на отримання понад 1,367 тис. євро фінансування гранту. Ця угода укладена в рамках програми "Horizon Europe" ЄК, і кошти будуть використані для розробки нових інноваційних проєктів з виробництва біометану та зеленого водню в ЄС та нашій країні [22].
5. Спостереження за курсом валюти дає можливість зрозуміти, коли і як краще котирувати валюту, за яким курсом, щоб отримати якомога більший прибуток. Оскільки компанія МХП українська, а розрахунки проводяться в євро, то найкраще купувати валюту за нижчим курсом, а потім через певний час продавати товар вже за вищим. Проте важливо фіксувати дані коливання у специфікаціях – зараз у компанії перерахування ціни відбувається при зміні курсу більше, ніж на 3%.

Тож, проаналізувавши якісні та кількісні показники, можемо зазначити, що Словенія є досить перспективною країною для експорту рослинних олій компанією ПрАТ МХП. Проте для більшої ефективності операцій необхідно розвивати напрямок Балкан та покращувати конкурентні позиції, використовуючи для цього усі наявні можливості.

Висновки до розділу 3

МХП – є провідним українським експортером агропродукції, що має представництва у багатьох країнах Європи та світу, а тому розвиток експорту є ключовим напрямком її діяльності.

На даний час найбільшими проблемами компанії є логістичні (періодично закриті кордони, частково заблоковані порти, порушені логістичні шляхи та вузли) та виробничі (частково були втрачені виробничі потужності – ТОВ «Український бекон», інші – під постійними обстрілами, також тимчасово трохи були зменшені обсяги виробництва через брак кадрів – масову міграцію виробників або ж мобілізацію).

У компанії є щонайменше 6 напрямків для розвитку експорту рослинних олій компанії, в т.ч. через розвиток логістичних інфраструктурних рішень, зміну брендування, покращення безпеки виробництв та складів, збільшення чи переміщення виробничих потужностей та іншого.

Порівняння привабливості Румунії та Словенії показало, що обидві країни мають, як переваги, так і недоліки для експорту рослинних олій. А тому варто застосовувати різні стратегії для виходу.

Прорахувавши математично ефективність експортних операцій, було визначено, що Словенія є більш привабливою для експорту соняшникової олії компанією МХП. Коефіцієнт ефективності експортної операції – 1,21. Проте альтернативний коефіцієнт ефективності – 0,47 – свідчить, що за даних умов продаж олії всередині країни є все ж вигіднішим, ніж за кордоном.

Беручи до уваги якісні дослідження та математичні розрахунки, варто зазначити 5 напрямів для покращення стратегії компанії МХП на ринку Словенії, адже вона вже присутня там із м'ясною продукцією, а отже має перспективи для виведення нової продукції – рослинної олії. Серед них: залучення виробничих потужностей нещодавно придбаної компанії Perutnina Ptuj d.d., зменшення витрат на закупівельних процедурах, використання валютних коливань та цін на світових ринках та інші.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Отже, поняття «експорту» є досить важливим для розуміння «експортної стратегії». Використовуючи його, як підґрунтя, було визначено, що «Експортна стратегія – це певний комплекс дій, спрямованих на покращення та розширення експортну з метою задоволення потреб ринку».

Для побудови ефективної експортної стратегії важливо розуміти усі її складові та етапи здійснення, що включають у себе: аналіз ринку (зовнішнього та внутрішнього середовища), розробку маркетингової стратегії, вибір каналів постачання, математичні розрахунки доцільності даної операції та інше.

Для великих українських підприємств найбільш ефективними є такі експортні стратегії: прямий та непрямий експорт, спільні підприємства, франчайзинг та інвестиції з нуля. Проте під час таких глобальних подій, як повномасштабне вторгнення РФ на територію України, варто приділяти значну увагу ризик-менеджменту. Адже саме це допоможе не тільки ефективно і з мінімальними втратами впоратись із викликом, а й дозволить наперед прорахувати можливі негативні наслідки та підготуватись до них.

Загалом ефективність зовнішньої торгівлі можна підвищити використовуючи безліч різних інструментів. Основними з них є стандартизація виробництва та логістики, гармонізація законодавства та митних процедур (що особливо актуально для України при вступі до ЄС), прозорість у економічній, фінансовій чи будь-якій іншій діяльності, інвестиції у капітали (виробничий та людський).

Аналіз європейського ринку свідчить про те, що Україна була третім за рівнем експорту постачальником аграрної продукції до ЄС у 2022 році, поступившись лише Китаю та Бразилії. І це попри те, що цей рік став одним із найважчих в історії нашої країни. Яскраво це продемонстрували обсяги експорту рослинних олій. У 2023 році вони в цілому зменшились на 22% у порівнянні з попереднім роком.

Порівнюючи вартість імпорту ЄС українських рослинних олій за останні 9 років, варто зауважити, що вона значно зросла за період повномасштабної

війни. Якщо у 2021 році ЄС закупив української олії на близько 2 млрд дол, то вже у 2022 році цей показник сягнув 2,7 млрд. дол. Основною причиною цього стало те, що наша країна втратила можливість експортувати основну частину морем далі у Азію чи Африку, а тому була змушена переорієнтувати значну частину продажів на ринок Європи, задля забезпечення стабільних прибутків і можливості втримати конкурентні позиції. Частково такі дії спричинили зростання цін у ЄС на с/г продукцію, і як наслідок стали однією із багатьох причин блокування кордонів.

Також варто зазначити різке зростання експорту до тих країн, які раніше не вважалися основними партнерами України, таких як: Румунія, Болгарія та Словенія, що свідчить про позитивну динаміку у налагодженні нових торгових взаємовідносин задля диверсифікації ринків та уникнень ситуацій з можливістю нульового експорту. Можна додати, що ми майже не імпортуємо рослинні олії з ЄС. Вони завозяться в основному з іншими товарами і позиціонуються, як дорогі та якісні. Адже звичайні закордонні виробники не можуть конкурувати з нашими компаніями, бо ринок і так є перенасиченим.

Загалом серед основних тенденцій на ринку рослинних олій ЄС можна виділити такі:

- зростання попиту органічність, товари, вирощування яких відбувається без застосування хімічних домішок чи пестицидів;
- зростання виробництва соняшникової олії, що пов'язано із високою врожайністю країн на півдні Європи;
- збільшення споживання та імпорту оливкової олії, що вважається більш здоровою;
- диверсифікація ринку через імпорт альтернативних видів олій: лляної, кукурудзяної, рапсової, олії волоського горіха та інших;
- періодичні зміни вимог щодо маркування, способу виготовлення та пакування олій.

Аналіз бізнес-середовища ринку олій ЄС показав, що виходити новим компаніям на нього є досить ризиково. Навіть попри значну кількість

можливостей, таких як зростання ВВП на душу населення, скасування мит для українських товарів, поступова гармонізація законодавства, інтеграція ланцюгів постачання та інших, існує багато загроз. І, на жаль, на даному етапі їх більше. Основними є тенденції до збільшення споживання оливкової олії та збільшення власного виробництва. Саме аналіз ринку ЄС показує, що компаніям не вигідно заходити на європейський ринок відразу і намагатись охопити якомога більше країн, а варто сконцентруватись на певних державах, де це буде більш доцільно та дасть можливість отримати більше прибутку.

Конкурентний аналіз ринку рослинних олій ЄС свідчить про наявність багатьох великих холдингів, що борються за лідерство. Основними з них є Olam International Limited, Archer Daniels Midland, Fuji Oil Holding Inc., Bunge Limited, Cargill, Incorporated. Варто зауважити, що 3 з цих аграрних гігантів мають дочірні компанії в Україні. Це – ADM, Бунге та Каргіл. Серед вітчизняних холдингів можна відзначити Кернел, чий експорт соняшникової олії у 2023 році склав 19% від загальноукраїнського, та компанію МХП. Зараз її основним напрямом експорту є курятина, проте продажі соняшникової та соєвої олій поступово зростають. Порівняння ПрАТ МХП із Кернел та АДМ показує, що компанія має гарні показники для більшого освоєння нових ринків та витіснення конкурентів саме із цим товаром.

Загалом компанія МХП має значний потенціал для диверсифікації та покращення конкурентних позицій саме на ринку рослинних олій. Адже вона має досвід більше 20 років, налагоджені партнерські відносини, повністю замкнутий цикл та безліч інших переваг. Зараз у холдинг входить більше 40 підприємств, що дозволяють забезпечувати як власні, так і зовнішні потреби багатьма товарами: починаючи від зерна та комбікормів, закінчуючи готовою продукцією (свіжою, замороженою, готовою до споживання) та біогазом.

Основними напрямками для розвитку стратегії виходу на нові ринки в найближчі роки є такі:

- диверсифікація та розширення збутових ринків;
- покращення якості власної продукції;

- ще більше розширення продуктового асортименту;
- розбудова та покращення виробничих потужностей;
- впровадження безпекових рішень на усіх етапах створення та постачання продукції;
- покращення логістики;
- зміна маркетингових стратегій на закордонних ринках.

Оцінивши привабливість країн ЄС, було визначено, що Румунія та Словенія є досить перспективними напрямками для експорту олії компанією ПрАТ МХП. Кожна з них має переваги та недоліки. Основними з яких є: спільний кордон та безпосередня близькість виробництва та РЦЛ – у Румунії, обізнаність та наявність партнерських зв'язків завдяки Perutnina Ptuj – у Словенії.

Математична оцінка доцільності даної експортної операції показала, що більш вигідно для компанії МХП буде експортувати соняшникову олію до Словенії. Базовий коефіцієнт ефективності – 1,21. Врахувавши ці дані можна сформулювати напрямки стратегії виходу на даний ринок з олією:

- використання потужностей та логістики Perutnina Ptuj задля вирішення наявних проблем з ними внаслідок війни з РФ;
- зниження собівартості продукції через впровадження новітніх технологій та обладнання для збору соняшника та виготовлення олії, також економія на закупівельних процедурах завдяки новим європейським партнерам;
- залучення додаткового фінансування та грантів ЄС для модернізації власного виробництва і переходу на «зелені стандарти»;
- в подальшому можливий розвиток експорту не тільки соняшnikової, а й олії волоського горіха. Адже ПрАТ МХП уже володіє активами компанії Український волоський горіх і може налаштувати виробництво і такого виду олій.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Агротепартамент МХП URL: <https://mhp.com.ua/uk/partners/agrodepartament>.
2. АДМ Трејдинг Україна. Latifundist URL: <https://latifundist.com/kompanii/256-topfer>.
3. Багрова І.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник для вузів / І.В. Багрова. К.: Центр навч. літ., 2009. 580 с.
4. Босак А.О. Технологія зовнішньоекономічних операцій і міжнародні інформаційні системи: Навч.посібник / А.О. Босак, О.Ю. Григор'єв, Р.Д. Бала Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2009. 180 с.
5. Брачук А.О. Концепція сприяння торгівлі: визначення поняття. Верховенство права очима правників-початківців. 2017. Одеса. 640 с.
6. Вимоги ЄС до органічної продукції. Дія БІЗНЕС URL: <https://export.gov.ua/good/review/290>.
7. Вихід на зовнішні ринки: основні етапи та бар'єри технічного експорту. 2024. URL: https://mukachevo.net/news/vykhid-na-zovnishni-rynky-osnovni-etapy-ta-baryery-tekhnichnoho-eksportu_6041701.html
8. Вплив експортних/імпортних операцій 2010. URL: https://www.logisticsmgmt.com/article/improving_import_export_operations_how_to_hit_a_moving_target.
9. Галаган О.В. Сутність та особливості формування експортної стратегії підприємств АПК. Ефективна економіка, 2011, 9 с.
10. Георгіаді Н.Г. Основи зовнішньоекономічної діяльності.: Навч.–метод. посібник. – 2-ге вид. / Георгіаді Н.Г., Передало Х.С., Князь С.В. Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2009. 236 с.
11. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р. N 436-IV //Із змінами, внесеними Законами України станом на N 5480-VI від 06.11.2012. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=436-2003%>.
12. Експорт продукції МХП. 2024. URL: <https://mhp.com.ua/uk/partners/eksport-produkii-mkhp>.

- 13.Євроінтеграція: запровадження системи TRACES NT пришвидшить процедуру експорту продукції рослинного і тваринного походження ДЕРЖПРОДСПОЖИВСЛУЖБА. 2024. URL: <https://dpss.gov.ua/news/yevrointehratsiia-zaprovadzhennia-systemy-traces-nt-pryshvydshyt-protседuru-eksportu-produktsii-roslynnoho-i-tvarynnoho-pokhodzhennia>
- 14.Загальні умови та положення («умови») закупівлі товарів/послуг групи МХП. 2020. URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/ad6f4/e296a/aa691c260e19.pdf>.
- 15.Затверджено новий перелік агропродукції, експорт якої підлягає ліцензуванню. Liga Zakon. 2023. URL: https://biz.ligazakon.net/news/223226_zatverdzheno-noviy-perelk-agroprodukts-eksport-yako-pdlyaga-ltsenzuvannyu.
- 16.Зменшення перевалки та збільшення витрат на логістику — в Кернел розповіли про наслідки російських атак. Latifundist. 2024. URL: <https://latifundist.com/novosti/64297-zmenschennya-perevalki-ta-zbilshennya-vitrat-na-logistiku--v-kernel-rozpovili-pro-naslidki-rosijskih-atak>.
- 17.Каталог Мега Маркет. 2024. URL: <https://megamarket.zakaz.ua/uk/categories/oil-megamarket/country=lithuania/>.
- 18.Кернел URL: <https://www.kernel.ua/ua/>.
- 19.Кернел за час війни отримав 15 сертифікатів відповідності. AgroPortal. 2022 URL: <https://agroportal.ua/news/novosti-kompanii/kernel-za-chas-viyni-otrimav-15-sertifikativ-vidpovidnosti>.
- 20.Кернел та МХП є найбільшими експортерами соняшникової олії в 2022 році . 2023. URL: <http://shareuapotential.com/BE/ukrainian-sunoil-exporters-2022.html>.
- 21.Корнійчук Є. І. Автоматизована тепловізійна система детектування мін із застосуванням технології штучного інтелекту: 151. Київ, 2024. 136 с.
- 22.Крок до енергетичної незалежності України: отримано грант від ЕС на збільшення виробництва біогазу. URL: <https://mhp.com.ua/en/news-mhp/krok-do-enerhetychnoi-nezalezhnosti-Ukrainy>.

23. Міжнародна торгівля. Eurolab. URL: <https://www.denetim.com/uk/hizmetler/uluslararasi-ticaret/>
24. МХП Косюка зменшив продаж м'ясних виробів на 70%, експорт соняшникової олії збільшив на 40%. Forbes. 2022. URL: <https://forbes.ua/news/mkhp-kosyuka-zmenshila-prodazh-myasnikh-virobiv-na-70-eksport-sonyashnikovoi-olii-zbilshila-na-40-27072022-7384>.
25. Не тільки освіта й житло: що отримують українці у Словенії. ГЛАВКОМ. – 2023. URL: <https://glavcom.ua/world/observe/ne-tilki-osvita-i-zhitlo-shcho-otrimujut-ukrajintsi-u-sloveniji-964171.html>.
26. Огляд українського ринку соняшнику та соняшникової олії - 2022/23. 2023. URL: <http://shareupotential.com/BE/ukrainian-sunflower-seeds-oil-2023.html>.
27. Олія соняшникова URL: <https://fozzyshop.ua/300163-maslo-podsolnechnoe?enter=%D0%A2%D0%B0%D0%BA>.
28. Покращення позицій на експортних ринках. 2010. URL: <https://archive.unu.edu/unupress/unupbooks/uu34ee/uu34ee0a.htm>.
29. Рослинна олія в Румунії URL: <https://flagma.ro/en/products/vegetable-oil/>.
30. Старостіна А., Кравченко В. Сутність та практичне застосування методики конструювання категоріального апарату економічної науки. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2011. №128. С. 7.
31. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.
32. Статистика торгівлі для міжнародного розвитку компаній. Trade Map. 2022. URL: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c804%7c%7c%7c%7c1512%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1.
33. ТОП-10 виробників соєвої олії в Україні. 2022. URL: <https://landlord.ua/news/oholosheno-pershu-desiatku-vyrobnykiv-soievoi-olii-v-ukraini-za-2021-rik/>.

34. Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. Дія БІЗНЕС.
URL: https://export.gov.ua/agreement/13-ugoda_pro_asotsiatsiiu_mizh_ukrainoiu_ta_ievropeiskim_soizom.
35. Українська діаспора в Румунії. Про що свідчать дані перепису та вплив війни?
Радіо Свобода. 2024. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/ukrayinska-diaspora-rumuniya/32913831.html>.
36. Українська класифікація товарів ЗЕД URL:
<https://qdpro.com.ua/uktzed/1512119900>.
37. Українські олійні витісняють конкурентів на ринку ЄС. АПК Інформ. 2023.
URL: <https://www.apk-inform.com/uk/news/1533746>.
38. Фінансові результати за III квартал та дев'ять місяців, що закінчилося 30 вересня 2023 року. Агроеліта. 2023. URL: <https://agroelita.info/finansovi-rezultaty-za-iii-kvartal-ta-dev-iat-misiatsiv-shcho-zakinchylosia-30-veresnia-2023-roku/>
39. Шевченко Т.Л. Управління розвитком міжнародної діяльності підприємства на основі продуктових інновацій на прикладі ТОВ «Делл Україна»: 073. Київ, 2024. 112 с.
40. 10 International Market Entry Strategies (With Definitions). Indeed. 2022. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/market-entry-strategies>.
41. 4 ways to develop an effective export strategy. 2022. URL: <https://www.dhl.com/discover/en-sg/logistics-advice/import-export-advice/build-successful-export-strategy>.
42. ADM URL: <https://www.adm.com/en-us/>.
43. Best Substitutes For Vegetable Oil: 5 Alternatives To Try. Forbes Health. 2023.
URL: <https://www.forbes.com/health/nutrition/vegetable-oil-substitutes/>.
44. Competitive EU agri-food sector achieves high level of diversification in trade. European Union. 2023. URL: https://agriculture.ec.europa.eu/news/competitive-eu-agri-food-sector-achieves-high-level-diversification-trade-2023-10-06_en.

45. Economic losses from weather- and climate-related extremes in Europe. European Environment Agency. 2023. URL: <https://www.eea.europa.eu/en/analysis/indicators/economic-losses-from-climate-related>.
46. EU to increase oil production in MY 2024/25 – forecast. UkrAgroConsult. 2024. URL: <https://ukragroconsult.com/en/news/eu-to-increase-oil-production-in-my-2024-25-forecast/>.
47. EU-27 Oilseeds prices. 2023. URL: <https://teseo.clal.it/en/?section=oilseeds-price-eu>.
48. Europe Vegetable Oil Industry Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024 - 2029). URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-vegetable-oil-market>.
49. European Union CPI: Food and Non Alcoholic Beverage Change. CEIC. URL: <https://www.ceicdata.com/en/indicator/european-union/cpi-food-and-non-alcoholic-beverage-change>.
50. European Union Urban Population 1960-2024. 2024. URL: <https://www.macrotrends.net/global-metrics/countries/EUU/european-union/urban-population>.
51. Export Definition. 2021. URL: <https://www.investopedia.com/terms/e/export.asp>.
52. Export Strategies. Privacy Shield. 2023. URL: <https://www.privacyshield.gov/ps/article?id=Strategic-Reasons-to-Export>.
53. Export volume of major vegetable oils from Ukraine from crop year 2017/2018 to 2022/2023. Statista. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1299723/major-vegetable-oils-export-volume-ukraine/#:~:text=Vegetable%20oil%20export%20volume%20from%20Ukraine%202017%2D2023&text=The%20figure%20fluctuated%20over%20the,about%203.8%20million%20metric%20tons>.
54. Exporting Definition. StudySmarter. 2024. URL: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/international-marketing/exporting/>.

- 55.FAO Knowledge Repository. URL: <https://www.fao.org/3/w5973e/w5973e0b.htm>.
- 56.Financial Results for the Third Quarter and Nine Months ended 30 September 2023. MHP SE. 2023. C. 1–29.
- 57.Forecast volume of vegetable oil consumed in the European Union (EU 27) from 2018 to 2032. Statista. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/614522/vegetable-oil-consumption-volume-european-union-28/>.
- 58.GDP per capita, current prices. International Monetary Fund. 2024. URL: <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/UVK/EURO/EU>.
- 59.Germany emerges as top importer of Ukrainian oilseed in 2023, Romania leads in vegoils. APK Inform. 2024. URL: <https://www.apk-inform.com/en/news/amp/1539828>.
- 60.GROUP ANNUAL REPORT AND ACCOUNTS 2023. MHP. 2024. C. 1–213.
- 61.International Business Strategies in a Globalizing World. Norwich University – URL: <https://online.norwich.edu/online/about/resource-library/international-business-strategies-globalizing-world>.
- 62.Labour Market and Wage Developments in Europe 2023. European Commission. 2023. URL: <https://op.europa.eu/webpub/empl/lmwd-annual-review-report-2023/chapter2/real-wages-and-purchasing-power.html>.
- 63.MHP SE (LSE: MHPC). 2021. URL: <https://eba.com.ua/en/member/mhp/>.
- 64.Microbial vegetable oils, refined or unrefined, not chemically modified in Romania. OEC. 2022. URL: <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/microbial-vegetable-oils-refined-or-unrefined-not-chemically-modified/reporter/rou>.
- 65.OECD-FAO Agricultural Outlook 2017-2026. OECD. 2024. URL: <https://stats.oecd.org/index.aspx?queryid=76856>
- 66.Oils & Fats – Slovenia. Statista. 2024. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/food/oils-fats/slovenia#revenue>.
- 67.Palm Oil. 2023. URL: <https://www.etipbioenergy.eu/sustainability/palm-oil>.

68. Paul C. How to Maximize Your Profit in a Multinational Corporation. Cole-Ingait Paul. CHRON. URL: <https://smallbusiness.chron.com/maximize-profit-multinational-corporation-75935.html>.
69. Population of Europe. StatisticsTimes. 2024. URL: <https://statisticstimes.com/demographics/europe-population.php>.
70. Population structure and ageing. Eurostat. 2024. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_structure_and_ageing#Past_and_future_population_ageing_trends_in_the_EU.
71. Statistics on migration to Europe. European Union. 2024. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/promoting-our-european-way-life/statistics-migration-europe_en.
72. Successful strategies to help developing countries boost exports. IGC. 2021. URL: <https://www.theigc.org/blog/successful-strategies-to-help-developing-countries-boost-exports/>.
73. Sunflower Oil Market Analysis. CHEMANALYST. 2024. URL: <https://www.chemanalyst.com/industry-report/sunflower-oil-market-3117>.
74. Supporting European businesses during the pandemic. European Union. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/coronavirus-response/supporting-jobs-and-economy-during-coronavirus-pandemic/supporting-european-businesses-during-pandemic_en.
75. Theodore L. The Globalization of Markets. Levitt Theodore. Harvard Business Review. 1983. URL: <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>.
76. Trade facilitation - principles and benefits. 2012. URL: <http://tfig.unece.org/details.html>.
77. Types of Exports. 2020. URL: <https://carrerstudies.blogspot.com/2020/04/types-of-exports.html>.
78. Ukraine's 2022-23 oilseeds exports surpass previous year. Fastmarkets. 2023. URL: <https://www.fastmarkets.com/insights/ukraines-2022-23-oilseeds-exports-surpass-previous-year/>.

79. Ukrainian sunflower oil exports to the EU on the rise. UkrAgroConsult. 2024. URL: <https://ukragroconsult.com/en/news/ukrainian-sunflower-oil-exports-to-the-eu-on-the-rise/>.
80. Update on vegetable oils markets and trade. 2023. URL: <https://www.amis-outlook.org/news/detail/en/c/1156649/>.
81. Vegetable oil - Manufacturer Producer – Romania. URL: <https://www.europages.co.uk/companies/romania/manufacturer%20producer/vegetable%20oil.html>.
82. Vegetable oil in Slovenia. URL: <https://flagma.si/en/products/vegetable-oil/>.
83. Vegetable Oil Manufacturer and Supplier in Slovenia. URL: <https://www.qualitysupply.com/slovenia/vegetable-oil.htm>.
84. Vegetable Oil Market 2024 Latest Report with Size, Share, Demand -2032. 2024. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/vegetable-oil-market-2024-latest-report-size-share-uerde>.
85. Vegetable oils – Slovenia. URL: <https://www.europages.co.uk/companies/slovenia/vegetable%20oils.html>.
86. Vegetable Oils Market Outlook, 2021-2031 URL: <https://www.transparencymarketresearch.com/vegetable-oil-market.html>.
87. Vegetable oils. Volza. 2024. URL: <https://www.volza.com/p/vegetable-oils/buyers/buyers-in-romania/>.
88. Vegetable oils; sesame oil and its fractions, whether or not refined, but not chemically modified imports by country in 2023. WITS. 2023. URL: <https://wits.worldbank.org/trade/comtrade/en/country/ALL/year/2023/tradeflow/Imports/partner/WLD/product/151550#>.

ДОДАТОК 1

Анкета

Вітаю вас!

Це дослідження проводить Яроменко А.Г. в рамках написання дослідницької роботи з метою виявлення проблем експорту олії українських виробників на ринки ЄС. Ваша думка є надзвичайно важливою, адже може вплинути на подальшу експортну діяльність українських компаній і принести користь для обох сторін. Завчасно дякую за співпрацю.

Необхідну відповідь варто позначити пташечкою (✓). Якщо питання відкрите, то напишіть, будь ласка, відповідь у відповідному полі для цього.

1. Чи знали ви про те, що незважаючи на зменшення виробництва та експорту, в сезоні 2021/22 Україна залишилась найбільшим світовим експортером соняшникової олії з показником 4.5 млн т (в маркетинговому році 2020/21 – 5.3 млн т)?
 - Так
 - Ні
 - Ніколи не замислювався над цим питанням
2. Як ви думаєте, з якими проблемами пов'язаними з виробництвом стикаються експортери олії на ринок ЄС? (Оберіть всі, що підходять)
 - Недостатність сировини (соняшникової або іншої)
 - Недостатня потужність виробництва
 - Низька якість продукції
 - Інші проблеми (вказіть)
3. Як ви вважаєте, які виникають в українських експортерів олії проблеми з логістикою при постачанні продукції на ринок ЄС? (Оберіть всі, що підходять)
 - Високі витрати на транспортування
 - Складності з документами та митним оформленням
 - Проблеми зі складуванням та зберіганням продукції
 - Нестабільність на кордонах
 - Інші проблеми (вказіть)
4. Чому, на вашу думку, споживачі в ЄС погано купують українську олію? (Оберіть всі, що підходять)
 - Недостатня якість продукції
 - Висока ціна
 - Низький рівень усвідомлення бренду
 - Інші причини (вказіть)
5. Як ви гадаєте, з якими основними складнощами експортери української олії стикаються під час реалізації продукції на ринку ЄС? (Оберіть всі, що підходять)
 - Недостатня популярність української продукції
 - Проблеми зі створенням дистрибуційних мереж
 - Недостатня підтримка соціальних та маркетингових ініціатив

- Інші проблеми (вказіть)
6. Які на вашу думку країни ЄС є найбільш перспективними для Українських виробників олії? (Оберіть всі, що підходять)
- Польща;
 - Німеччина;
 - Велика Британія;
 - Італія;
 - Румунія;
 - Інші (перелічіть). _____
7. Як ви вважаєте, чи експортує компанія МХП олію на ринок ЄС?
- Так
 - Ні
 - Не знаю
8. Якщо на попереднє запитання ви дали відповідь «так», то чи можете ви вказати будь-які особливості чи проблеми, з якими (на вашу думку) компанія МХП стикається у процесі експорту олії на ринок ЄС? Залиште, будь ласка, повну відповідь _____
9. Яке, на вашу думку, місце займає компанія МХП у експорті олії в країни ЄС?
- Перше
 - 1-3
 - 4-10
 - Важко відповісти
10. Які, на вашу думку, основні конкурентні переваги компанії МХП на ринку експорту олії в ЄС? (Залиште розгорнуту відповідь) _____
11. Які переваги, на вашу думку, є у компанії МХП порівняно з іншими постачальниками олії з України на ринку ЄС? (Залиште розгорнуту відповідь) _____
12. Як ви думаєте, якою є реальна ціна 1 л соняшникової олії українського виробництва? Залиште, будь ласка, конкретне число. _____
13. Вкажіть, будь ласка, коротку інформацію про себе, щоб можна було оцінити вибірку респондентів:
- Стать (ч/ж) _____
 - Вік _____

Дякуємо за участь у нашому дослідженні! Ваші відповіді допоможуть нам краще зрозуміти ситуацію на ринку експорту олії з України на ринок ЄС. Якщо бажаєте, то надайте, будь ласка, ваші контактні дані (електронну пошту чи телефон), щоб з вами можна було зв'язатися. Дякую.

ДОДАТОК 2

ЗАГАЛЬНІ УМОВИ ТА ПОЛОЖЕННЯ («УМОВИ»)

ЗАКУПІВЛІ ТОВАРІВ/ПОСЛУГ ГРУПИ МХП

ВСТУП

Ці Умови є Загальними умовами та Положеннями, що застосовуються до всіх договорів, укладених між МХП та будь-якими іншими особами, згідно з якими МХП здійснює закупівлю продукції, товару та послуг, якщо Сторони не домовляться про інше в письмовій формі.

1. ТЕРМІНИ

1.1. В межах цих Умов, а також в межах усіх Договорів, що містять посилання на Умови, вказані терміни мають використовуватися з таким значенням:

"Загальні умови та положення" або "Умови" є посиланнями на ці Загальні умови та положення, а також на всі Додатки та будь-які зміни чи доповнення, всі з яких включені в них та є невід'ємною частиною Загальних умов та положень, які опубліковані на <https://www.mhp.com.ua/en/partners/Legal-information>.

«Договір» – означає будь-який правочин, угоду, договір, додаткову угоду, на підставі яких між Сторонами виникають правовідносини щодо постачання Товарів та/або Послуг та інших пов'язаних відносин, в тому числі на підставі усіх Додатків, та будь-яких варіацій чи змін до вищезазначеного, всі з яких включені та є невід'ємною частиною Договору.

«Група МХП» – означає як разом, так і окремо, МНР SE (Ем. Ейч. Пі. Ес-І), материнську компанію групи МХП, *societas europaеа*, що має зареєстровану адресу 16-18, Zinas Kanther Street, Ayia Triada, 3035, Limassol, Республіка Кіпр, та реєстраційний номер SE 27, а також всі її дочірні компанії як окремо, так і спільно.

«Дочірня компанія» або «Підрозділ» означають будь-яку компанію або партнерство, в якій МХП в той чи інший момент володіє або контролює, прямо або опосередковано, права голосу, прикріплені до не менше 50% випущеного простого акціонерного капіталу, або контролює прямо або опосередковано призначення більшості членів правління.

«МХП» або «Покупець» – означає Покупця, в т.ч. Замовника для послуг, або компанію з групи МХП, які застосовують або посилаються на дані Умови.

«Сторона» – означає МХП або іншу сторону Умов або Договору, а «Сторони», відповідно, означає МХП та іншу сторону(и) Умов або Договору спільно.

«Продавець» означає юридичну або фізичну особу, включаючи Виконавця для послуг, яка укладає Договір з МХП.

«Товар» означає продукцію, товар та/або послуги, які зазначені в Договорі. Фраза "надання послуг" в Умовах включається під час використання фраз "продаж товарів" та / або "поставка товарів". Положення умов з фразами «допоставка/заміна Товару», «усунення недоліків в Товарі» аналогічно застосовуються для Послуг й усунення недоліків в них.

«Технічне завдання» означає документ, складений та затверджений сторонами для Товару, що визначає вимоги до якості до кожного конкретного виду Товару, зокрема законодавчі вимоги щодо безпеки Товару, а також дозволені та недопустимі дефекти Товару.

«Сайт МХП» – будь-яке посилання Покупця в Договорі на вебсторінку в мережі Інтернет з доменним ім'ям «МНР».

1.2. Решта термінів мають використовуватися в тому значенні, як визначено у відповідних Договорах.

2. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

2.1. Продавець приймає на себе зобов'язання продати та поставити, а Покупець приймає на себе зобов'язання оплатити та прийняти Товар відповідно до Умов та Договору.

2.2. Асортимент, кількість, термін доставки та ціна Товару, мають бути зазначені у Договорі та/або додатках до нього.

3.ВАРТІСТЬ ТОВАРУ І ДОГОВОРУ. УМОВИ ОПЛАТИ

3.1. Покупець зобов'язаний сплатити Продавцю вартість Товару згідно ціни визначеної у Договорі та у валюті, яка вказана у Договорі.. Ціна залишається незмінною на весь термін дії Контракту та не підлягає змінам. Щоразу, коли Умови посилаються на Інкотермс, це означає визначену в Договорі редакцію Інкотермс. Якщо в Договорі не вказано редакцію Інкотермс, застосовуватиметься Інкотермс 2020.

3.2. Оплати проводяться згідно умов та реквізитів, що вказані у Договорі.

3.3. Днем оплати вважається дата списання грошових коштів з банківського рахунку Покупця.

3.4. Всі банківські збори, пов'язані з переказом коштів за даним Договором, в країні Покупця сплачуються Покупцем, і всі такі ж витрати в країні Продавця оплачуються Продавцем.

3.5. У випадку затримки платежу в зв'язку з фінансовим моніторингом банку, зокрема, але не виключно з причини невідповідності країни реєстрації Продавця і країни місцезнаходження банку Продавця, Сторони визнають, що така затримка зарахування коштів на рахунок Продавця знаходиться поза контролем Сторін і не тягне дефолт Покупця та/або будь-яку відповідальність за затримку здійснення оплати. При цьому, з метою усунення причин затримки платежу Сторони здійснюють усі залежні від них дії, в тому числі надання рахунка банку, прийняттого для Покупця.

3.6. Оплати може здійснювати третя сторона за погодженням Покупця. Така третя сторона платник повинна відповідати умовам розділу 8 Умов. Повідомлення про зміну платника надається Покупцем у письмовій формі на офіційному бланку англійською мовою або із перекладом на англійську мову із обов'язковим зазначенням реквізитів третьої сторони-платника.

4. УМОВИ ТА СТРОКИ ПОСТАВКИ, ПРИЙМАННЯ ТОВАРУ ТА ГАРАНТІЇ

4.1. Поставка Товару здійснюється на умовах та відповідно до визначеного в Договорі базису поставки Інкотермс. Положення Угоди про передачу права власності не впливають щодо чинності положень про передачу ризиків згідно Інкотермс.

4.2. Асортимент, кількість, ціна та строки поставки Товару, інші умови ("Умови доставки") узгоджуються Сторонами у Договорі та можуть додатково узгоджуватися Сторонами за допомогою електронної пошти.

4.3. Часткові чи дострокові поставки Товару допускаються після отримання письмового погодження Покупця. Одна позиція специфікації повинна поставлятися одномоментно, якщо в Договорі прямо не вказано інше.

4.4. У разі затримки у постачанні Товару, Продавець зобов'язаний негайно письмово проінформувати Покупця, незалежно від причини затримки.

4.5. Всі дозвільні документи, необхідні для здійснення поставки за Договором в країні Продавця оформляє Продавець, в т.ч. оплачує всі можливі витрати при оформленні таких документів, якщо в Договорі прямо не вказано інше.

4.6. Всі дозволи, необхідні для доставки в країні Покупця та в країні призначення, отримує Покупець, а також оплачує всі можливі збори та витрати, пов'язані з отриманням таких дозволів.

4.7. Всі митні платежі, збори, податки та інші витрати, пов'язані з підписанням і виконанням даного Договору, в країні Покупця сплачуються Покупцем. Аналогічні митні платежі, збори, податки та інші витрати в країні Постачальника оплачуються Постачальником, крім випадків, коли законодавством України та/або Договором передбачено інше.

4.8. Вид упаковки для Товару виробленого в Європейському Союзі (ЄС): упаковка відповідно до стандартів і правил ЄС щодо безпеки вантажу. Упаковка Товару повинна забезпечувати повне збереження Товару в процесі транспортування, навантаження та розвантаження при нормальних умовах. Недотримання цієї умови прирівнюється до постачання неякісного Товару. Пакувальний матеріал з дерева підлягає карантинному

контролю, як супроводжуючий матеріал для Товару, та повинен бути очищений від кори, термічно оброблений або знезаражений, а також промаркований з двох протилежних сторін відповідно до вимог фітосанітарії згідно стандарту ISPM 15.

4.9. Представник Покупця має право перевірити кількість і зовнішній вигляд Товару перед його завантаженням у транспортний засіб або контейнер. Для цього Покупець повинен повідомити Продавця по Електронній пошті про намір надіслати свого представника не пізніше ніж за 3 (три) календарні дні до початку завантаження. Після отримання такого повідомлення Продавець по Електронній пошті повідомляє Покупцю інформацію про необхідні дії з боку Покупця (необхідна інформація для отримання перепусток/дозволів і т.п.) для можливості бути присутнім при завантаженні. При цьому, представник Покупця спільно з представником Продавця має право здійснювати лише візуальний огляд Товару і перевіряти цілісність його упаковки/коробки без розпакування Товару.

4.10. Якість поставленого Товару повинна повністю відповідати умовам Договору. Продавець гарантує, що у нього є всі права на поставку Товару та виконання ним зобов'язань за Договором чи не порушує його зобов'язання перед третіми особами. Продавець також підтверджує, що Покупець має право використовувати Товар (в тому числі експлуатувати) до моменту переходу права власності від Продавця до Покупця. У разі пред'явлення до Покупця претензій третіх осіб щодо володіння Товаром до моменту переходу права власності, такі претензії врегульовуються Продавцем за його рахунок. Продавець гарантує, що Товар не перебуває під заборонаю відчуження, арештом, не є предметом застави або іншим засобом забезпечення виконання зобов'язань перед третіми особами.

4.11. Остаточне приймання Товару проводиться згідно умов, вказаних у Договорі.

4.12. Продавець надає гарантію на Товар, на період, вказаний у Договорі. У випадку відсутності такого періоду в Договорі він складає 12 календарних місяців з дати переходу права власності на Товар до Покупця. Під час гарантійного періоду для Товару Продавець гарантує безперебійну роботу Товару та виконання гарантій щодо продуктивності та досягнення інших параметрів, погоджених Сторонами. Гарантія не покриває швидкозношувані частини Товару, за умови якщо таке виключення з гарантії та перелік швидкозношуваних частин зазначений у специфікації на Товар.

4.13. У випадку виявлення невідповідності Товару та/або додаткових послуг умовам Договору, в т.ч. у випадку настання таких невідповідностей в гарантійний період, Покупець повідомляє про це Продавця електронною поштою для направлення представника. У випадку відсутності відповіді Продавця та/або ненаправлення представника у строк 5 робочих днів з моменту направлення повідомлення Покупцем Покупець складає акт розбіжностей, який є достатньою підставою для вимоги допоставання/заміни невідповідного Товару, повністю за рахунок Продавця.

У разі якщо представник Продавця прибув і під час складання Акту розбіжностей між представниками Продавця та Покупця виникли суперечності щодо відповідності Товару умовам Договору, які не можуть бути ними вирішені протягом 10 (десяти) робочих днів з моменту їх появи якщо сторони не домовились про інше, то в цьому випадку остаточне прийняття Товару проводиться із залученням незалежної експертної компанії SGS Україна або ТПП України, або іншої незалежної експертної компанії, якщо Сторони домовляться про це при підписанні Договору.

Висновок експерта або ТПП України є обов'язковим для обох Сторін. Всі витрати, пов'язані із залученням експерта, оплачує винна Сторона. Якщо сторони не домовились про інше Акт про розбіжності являється основою для допоставки/заміни невідповідного Товару повністю за рахунок Продавця. Допоставка/заміна Товару повинна бути виконана не пізніше ніж 15 (п'ятнадцять) календарних днів після складання акту про розбіжності, якщо інше не погоджено сторонами в Договорі. Продавець зобов'язаний протягом 15 (п'ятнадцяти) банківських днів з моменту отримання відповідної письмової вимоги

Покупця компенсувати додаткові митні, транспортні та інші витрати Покупця, що виникли в зв'язку із вказаною в цьому пункті пов'язані з недопоставкою Товару (в т.ч. митні витрати), а також допоставкою/заміною Товару. Після усунення дефекту в частині Товару Продавець несе відповідальність за дефекти поставленого запасного або тих самих відремонтованих деталей товару на тих самих умовах, що і для оригінально поставленого Товару.

4.14. Якщо Угода описує характеристики Товару після монтажу, це означає, що Продавець дає гарантію, що продуктивність буде реалізована під час експлуатації. Якщо така гарантія не виконується, Покупець отримує право повернути Товар Продавцю на умовах FCA Україна (місце монтажу) після того, як Продавець повернув Покупцю всю оплату цього Товару.

4.15. Продавець повинен компенсувати Покупцеві збитки, понесені в результаті утилізації неякісних товарів, якщо їх повернення Продавцю неможливе. Крім того, Продавець несе повну відповідальність за якість Товару перед третіми особами протягом усього гарантійного терміну У разі претензій до Покупця від третіх осіб він зобов'язаний врегулювати їх самостійно або відшкодувати Покупцю збитки у разі задоволення таких вимог Покупцем.

5.СУПРОВІДНІ ДОКУМЕНТИ НА ТОВАР

5.1. Перелік документів, які Продавець повинен надати Покупцю:

- в залежності від базису поставки оригінал товарно-транспортної накладної (міжнародної транспортної накладної/авіа-накладної) та експортної митної декларації (1 завірена копія Продавцем) або коносамент з відмітками: “Shipped on Board”, “Freight Prepaid” (1 оригінал)

- Інвойс (4 оригінали)

- Пакувальний лист (4 оригінали)

- Страховий поліс для поставок на умовах CIF/CIP (1 оригінал)

- Сертифікат якості (аналізу) (1 оригінал)

- Сертифікат походження (1 оригінал)

- для поставок Товару з Європейського союзу (ЄС) сертифікат EUR.1 (1 оригінал) або номер авторизації Постачальника як затвердженого експортера в його країні реєстрації, вказаний в інвойсі

- Сертифікат походження, який підтверджує країну походження товарів (обов'язково для поставок Товарів, що були зроблені за межами ЄС)

- для обладнання декларацію виробника (якщо виробник з Європейського союзу (ЄС) декларацію про відповідність вимогам Директиви Європейського Парламенту та Ради Європейського Союзу 2006/42/ЄС від 17 травня 2006 р.) – 1 оригінал

Інший перелік та/або кількість документів за вимогою Покупця. Якщо інше не узгоджено Сторонами в Договорі, вищезазначений перелік супровідних документів, застосовується до всіх поставок Товару. Примірники перерахованих вище документів супроводжують кожну партію Товару, що поставляється, на кожному транспортному засобі.

5.2. Документи оформляються англійською мовою. Будь-яка інша мова повинна бути визначена в Договорі. У разі неправильного заповнення або помилок в документах Продавець зобов'язаний компенсувати Покупцю всі понесені, внаслідок цього, витрати на підставі підтверджуючих документів.

5.3. Продавець зобов'язаний надати для узгодження Покупцю на Електронну пошту, проекти документів за 10 (десять) робочих днів до дати здійснення завантаження в Транспортні засоби або в Контейнери відповідної партії Товару.

5.4. Покупець зобов'язаний в строк не більше 2 (двох) робочих днів з дня отримання від Продавця проектів документів відповідно до п. 5.3. Умов, підтвердити коректність інформації, вказаної в них, та коректність їх оформлення або направити обґрунтовані зауваження, які Продавець має виправити та направити проект виправлених документів

Покупцю для додаткового узгодження. Продавець усуває зауваження в документах протягом 1 (одного) робочого дня з дня отримання зауважень від Покупця і направляє Покупцеві оновлені проекти документів повторно. Продавець не має права починати відвантаження Товару без письмового підтвердження Покупцем правильності заповнення документів. У разі якщо Покупець не виправить документи відповідно до зауважень Покупця і проведе завантаження Товару без підтвердження Покупцем документів, то Продавець бере на себе відповідальність за усі збитки та витрати Покупця, спричинені неправильно та/або некоректно оформленими документами. Після отримання підтвердження від Покупця, Продавець готує оригінали документів.

5.5. У день відвантаження Товару Продавець надсилає Покупцю в електронному вигляді на електронну адресу копії оформлених документів, які будуть слідувати з Товаром. У разі виявлення Покупцем неправильного заповнення або помилок в документах, які зробив Продавець, то Продавець відповідальний за те, щоб усунути всі недоліки і забезпечити транспорт правильними супровідними документами до того, як Товар досягне кордону України.

5.6. Продавець за 60 (шістдесят) календарних днів до дати здійснення завантаження в Транспортні засоби або в Контейнери відповідної партії обладнання повинен надати Покупцю необхідну технічну документацію на обладнання (паспорти, сертифікати якості тощо), яка містить таблиці технічних даних і посібник (інструкцію) з експлуатації, які включають найменування, фото або креслення, габаритні розміри, технічні характеристики, матеріали виготовлення, країну походження, найменування компанії-виробника та торгової марки принцип роботи, загальний опис Товару і для чого використовується, тощо достатню для належної експлуатації Товару та для його класифікації митними органами України.

5.7. Продавець зобов'язаний вказувати в документах (пакувальних листах) на поставку Товару характеристику пакувального матеріалу, а також вагу кожного типу пакувального матеріалу, які є в цій поставці.

5.8. Продавець зобов'язаний вказувати в супровідних документах (пакувальних листах) на поставку Товару окрему розбивку ваги нетто та/або брутто по кожній товарній позиції, відповідно до Додатків до цього Договору.

5.9. У випадку, якщо Товар виробляється не Продавцем, а іншою особою, в тому числі його підрядником, Продавець зобов'язаний за запитом Покупця надати Покупцю документи, які будуть достатніми для Покупця для встановлення факту того, що продаж такого Товару Продавцем не порушує права третіх осіб та вимоги законодавства, що застосовується, в тому числі законодавства у сфері захисту прав інтелектуальної власності. Такі документи надаються Продавцем протягом 1 (одного) робочого дня з моменту отримання запиту від Покупця, якщо Сторони не погодили інший строк.

6. ОБСТАВИНИ ТА ЗАБОРОНИ

6.1. Жодна Сторона не несе відповідальності за затримку чи невиконання своїх зобов'язань за Договором, окрім платіжних зобов'язань, якщо така затримка чи невиконання зумовлена непередбачуваними обставинами або причинами, що не належать до розумного контролю Сторони, включаючи, але не обмежуючись цим: стихійні лиха, страйки (законні і незаконні), військові дії, проведення антитерористичних операцій (і будь-яких інших схожих дій), або інші громадські заворушення, блокада, ембарго, введення заборони на експорт чи імпорт Товару, запровадження квот, зміна законодавства або інших міжнародних актів, до яких приєдналися країни Сторін, видання органами влади країн Сторін законодавчих та/або нормативних (легітимних або нелегітимних) актів, які унеможливають виконання обов'язків за Договором, та інші дії екологічного, техногенного, воєнного і соціального характеру, що не залежать від волі Сторін («Форс-мажорна обставина»).

6.2. При настанні форс-мажорної обставини, Сторона для якої вони настали, сповіщає про факт настання іншу Сторону протягом 2 (двох) робочих днів. Настання форс-мажорної обставини повинно бути підтверджено Торгово-промисловою палатою або іншим

уповноваженим органом відповідної країни, в якій настали форс-мажорні обставини. Невиконання умов цього пункту позбавляє Сторону права посилається на форс-мажорні обставини для звільнення від відповідальності за порушення Договору.

6.3. Настання форс-мажорних обставин автоматично продовжує строк виконання зобов'язань за Договором на період, рівний тривалості таких обставин.

6.4. Сторона, для якої виникла форс-мажорна обставина, повинна докласти всі розумні зусилля для пом'якшення впливу такої обставини. Відмова механічного обладнання, комп'ютерної техніки та/або телекомунікаційного устаткування, вихід з ладу програмного забезпечення, перебої в подачі електроенергії, зміни економічних умов, недотримання своїх зобов'язань контрагентом/контрагентами Покупця, відсутність у Покупця необхідних коштів, страйки та інші трудові суперечки представників Продавця (або його афілійованих осіб або їхніх представників) не є форс-мажорними обставинами в розумінні розділу 6.

6.5. Якщо форс-мажорна обставина продовжує існувати більше 30 (тридцяти) календарних днів, будь-яка Сторона має право розірвати Договір, попередньо письмово повідомивши про це іншу Сторону за 5 (п'ять) робочих днів (без права Сторони на збитки та компенсацію). Договір припиняється до дати, зазначеної в такому повідомленні.

6.6. У випадку розірвання Договору на підставі п.6.5., Сторони здійснюють усі розрахунки в частині фактично виконаних зобов'язань за Договором (оплата за поставлений товар, повернення платежу за недоставлені Товари) протягом 5 (п'яти) робочих днів з дати розірвання Договору.

7. ПОВІДОМЛЕННЯ

7.1. Порядок та спосіб передачі повідомлень Сторонами передбачено Умовами та Договором.

7.2. Усі повідомлення та інші оповіщення відповідно до Договору складаються у письмовій формі та надсилаються негайно та у чіткій формі. Для цілей пункту 7 Сторони погоджуються використовувати будь-який із наведених нижче методів оперативного спілкування:

1) лист, надісланий поштою, з квитанцією про оплату та повідомлення про вручення або відміткою посадової особи, призначеної Стороною для отримання повідомлень;

2) повідомлення електронної пошти, що надсилається на електронну адресу, визначену Стороною для отримання оповіщень;

3) повідомлення офіційному представнику Сторони, надіслане на номер телефону, визначений Стороною для отримання повідомлень, і зроблений за допомогою SMS, WhatsApp, Viber, Telegram тощо.

7.3. Документи, які мають бути виготовлені на паперовому носії, скануються та передаються у якості додатків до електронного листа. Оригінали таких документів в подальшому направляються поштою з відміткою про вручення, або кур'єрською службою, або вручаються безпосередньо адресату. Копії будь-яких документів, що відносяться до Договору (включаючи сам Договір) передані Електронною поштою, мають силу оригіналів до моменту отримання оригіналів таких документів.

7.4. Всі оповіщення та інші повідомлення відповідно до Договору, вважаються отриманими негайно після надсилання, якщо вони надсилаються електронно; або, якщо надіслано поштою, то негайно після отримання або через 10 (десять) днів після надсилання, залежно від того, що відбувається раніше.

7.5. Якщо отримання будь-якого документа, листа, оповіщення або інших повідомлень оскаржується, тягар доказування передання покладається на відправника, який, у випадку спору, зобов'язаний надати достатні докази того, що документ, лист або повідомлення було насправді відправлено/передано адресату.

8. САНКЦІЇ

8.1. Сторони підтверджують та погоджуються з тим, що ні вони, ні їх персонал, директори, офіцери, акціонери або ділові партнери, повинні дотримуватися: а) будь-якими

торгівельними, економічними чи фінансовими законодавчо закріпленими санкціями, правилами, ембарго або обмежувальними заходами, які були введені (у тому числі після дати підписання Договору) Органом, відповідальним за встановлення санкцій (визначення терміну нижче); б) будь-якими законами, пов'язаними з легалізацією доходів, отриманих злочинним шляхом та фінансуванням тероризму; В межах розділу 8 термін Орган, відповідальний за встановлення санкцій, означає уповноважений орган США, ООН, Європейського Союзу, включаючи періодично її держави-члени та Україну; будь-які схожі органи і будь-які департаменти вищевказаних органів чи урядів, які час від часу наділені повноваженнями установлювати, приймати участь в обговоренні санкцій, які згадуються в п. (а)-(б) ("Положення про санкції").

В межах розділу 8 заборонена територія означає будь-яку країну, проти якої застосовуються будь-які правила санкцій, які приймаються чи застосовуються будь-яким органом санкцій або незважаючи на існування вищезазначених Законів про санкції, заборонені території, включають Іран, Сирію, Кубу, Північну Корею, Судан, Автономна Республіка Крим та місто Севастополь та тимчасово окуповані території України, як визначено чинним законодавством України протягом усього строку дії Договору ("Заборонена територія").

8.2. Продавець цим зобов'язується, заявляє та гарантує Покупцю, що він, станом на дату Договору та в будь-який час протягом строку дії Договору, повністю відповідає Положенням про санкції та погоджується, що тільки він несе відповідальність за забезпечення дотримання Положень про санкції. Зокрема:

(а) Продавець гарантує, що ні він, ні будь-який учасник поставки Товару, або їх персоналу, директорів, офіцерів, акціонерів чи ділових партнерів Продавця, визначаються або санкціонуються як сторона згідно Положень про санкції;

(б) Продавець не буде, і забезпечить, щоб жоден з його субпідрядників, включаючи без обмежень, своїх перевізників, і жоден з його виробників не буде використовувати, купувати, оплачувати імпортувати Товар або іншим чином мати справу з будь-якою стороною, визначеною або санкціонованою відповідно до Положень про санкції та/або на будь-яку Заборонену територію та/або через будь-яку Заборонену територію, а Продавець буде підтримувати в цьому відношенні відповідні внутрішні заходи; і

(в) Продавець забезпечить, щоб маршрут доставки Товару не проходив через будь-яку заборонену територію, і Продавець буде дотримуватися відповідних внутрішніх заходів у відповідності з цим. Порушення будь-якої з гарантій вище означає порушення Продавцем Положення про санкції.

8.3. Покупець залишає за собою право відмовитись від укладення або виконання будь-якого замовлення, а також скасувати будь-яке замовлення, розміщене згідно Договору, якщо Покупець на власний розсуд визначить, що виконання такого замовлення або здійснення транзакції, щодо якого таке замовлення стосується, порушує будь-яке Положення про санкції, щодо яких він застосовується. Покупець повинен бути звільнений від виконання, і не несе відповідальності за будь-які види збитків або витрат, включаючи, але не обмежуючись штрафами, внаслідок порушення Продавцем або його субпідрядником, включаючи, без обмежень, учасників поставки Товару, виробників, продавців, перевізників або персоналу кінцевих покупців або його субпідрядників або персоналу покупців, директорів, службовців, акціонерів або ділових партнерів Положень про санкції.

8.4. Продавець має право відхилити поставку Товару з будь-якої Забороненої території або через будь-яку заборонену територію. Продавець відшкодовує Покупцю будь-які збитки, що виникають внаслідок скасування доставки з Забороненої території або через неї. Якщо оплата за Товару буде порушувати Положення про санкції, Продавець повинен забезпечити здійснення такої оплати у такий спосіб, який Продавець може прийняти, якщо будь-які подібні проблеми з оплатою не є наслідком порушення Продавцем Положень про санкції. До моменту забезпечення оплати Продавцем згідно Положень про

санкції Покупець повинен бути звільнений від виконання, і не несе відповідальності за будь-які види збитків або витрат, включаючи, але не обмежуючись штрафами.

8.5. Продавець не повинен вчиняти нічого, що б призвело до того, що Покупець порушив Положення про санкції, а також захистить, відшкодує та забезпечить Покупця від будь-яких штрафів, прямих чи непрямих збитків, витрат, втрат, зобов'язань, зборів та штрафних санкцій, внаслідок помилок, невдач або упущень Продавця щодо дотримання розділу 8.

8.6. У своїх правочинах з будь-якою третьою стороною, що стосується Товару та / або будь-яких продуктів, отриманих з нього, Сторони погоджуються накласти на цю третю сторону ті самі зобов'язання та вимоги, що пред'являються до них у розділу 8.

8.7. Якщо в будь-який час однією із Сторін виявлено порушення Положення про санкції, така сторона негайно повідомляє іншу у письмовій формі про таке порушення й має право: (а) призупинити виконання своїх зобов'язань за Договором на період, коли виконання таких зобов'язань порушує будь-які Положення про санкції; або (б) в односторонньому порядку розірвати Договір.

8.8. У разі розірвання Договору, передбаченого пунктом 8.7 вище,

Покупець має право повернути Товар, а Продавець повертає Продавцю здійснені оплати за Товар та всі інші платежі, належні за Договором, які були здійснені ним по Договору за Товар, що не був поставлений Продавцем та/або був повернутий Продавцю.

8.9. Продавець безвідклично та безумовно та зобов'язується компенсувати Покупцю будь-які прямі чи опосередковані втрати, штрафи або будь-які інші виплати, які виникають на основі чи в результаті порушення та/або недотримання Положень про санкції і без шкоди для будь-яких інших прав Покупця відповідно до закону, будь-якого Договору, цих Умов або іншим чином (включаючи, але не обмежуючись правом вимагати конкретне виконання та компенсацію будь-якої шкоди, яка перевищує розмір таких встановлених збитків), додатково сплатити заздалегідь оцінені збитки у розмірі 100 000 (сто тисяч) доларів США, що сплачується Продавцем Покупцю за кожен випадок порушення та/або недотримання Положень про санкції.

9.БОРОТЬБА З КОРУПЦІЄЮ ТА ХАБАРНИЦТВОМ

9.1. Сторони зобов'язані дотримуватися антикорупційного законодавства, що застосовується до кожної з них. Жодна із Сторін не повинна давати або погоджуватися давати будь-якій особі, або приймати, або погоджуватися приймати від будь-якої особи, від імені іншої Сторони будь-яке дарування, платіж, винагороду, фінансові чи не фінансові переваги або пільги будь-якого виду, або будь-яке право, яке становить незаконну або корупційну практику відповідно до законодавства, що застосовується.

9.2. МХП та всі бізнес-партнери МХП працюють у повній відповідності принципам законності та прозорості, відповідно до найвищих стандартів ділової етики та нетерпимості до шахрайства, хабарництва та корупції, та уникнення правопорушень.

9.3. Кожна Сторона зобов'язується та гарантує іншій Стороні, що вона, її афілійовані особи, працівники чи представники не отримують, не сплачують та не пропонують будь-які кошти (або інші цінності та блага) задля впливу на дії чи рішення для отримання протиправних переваг або досягнення інших протиправних цілей. Кожна Сторона зобов'язується та гарантує не здійснювати інших дій, що порушують вимоги національного антикорупційного законодавства та міжнародних стандартів протидії відмиванню грошей.

Сторони зобов'язуються не використовувати отримані кошти та/або майно для фінансування чи підтримки будь-якої діяльності, яка може порушити застосовне законодавство, включаючи антикорупційні вимоги.

Кожна із Сторін (включно з її працівниками) зобов'язується не пропонувати, не давати, не обіцяти або узгоджувати надання представникам іншої Сторони або їх близьким особам, прямо або побічно, будь-які грошові кошти або інше майно, переваги, пільги, послуги, нематеріальні активи, іншу вигоду, яку обіцяють, пропонують, надають або одержують без законних на те підстав (неправомірна вигода), з метою отримання, надання

чи стимулювання до отримання/надання неправомірних/необґрунтованих переваг на свою користь.

Кожна із Сторін зобов'язується за першою вимогою надавати іншій Стороні письмову інформацію про всі види наданої ділової гостинності вартістю понад затвердженого ліміту іншої Сторони (тобто, подарунків, заходів та інших видів в межах загальноприйнятого розуміння ділового гостинності).

Кожна Сторона зобов'язується забезпечити відсутність фактичного або потенційного конфлікту інтересів під час підписання та виконання договору. Якщо Стороні стає відомо про будь-який існуючий або потенційний конфлікт інтересів, вона негайно повідомляє про це іншу Сторону.

Якщо будь-яка Сторона, включаючи її працівників, порушує вищезазначені зобов'язання, інша Сторона може розірвати угоду негайно та в односторонньому порядку, та вимагати відшкодування збитків. МХП негайно блокує ділового партнера на тендерній платформі МХП та припиняє будь-яке потенційне співробітництво у разі порушень.

9.4. МХП залишає за собою право публічного розповсюдження інформації про випадки порушення цих вимог та/або спроби коруптування співробітників МХП у відповідності до чинного законодавства. Ми очікуємо, що ділові партнери МНР негайно повідомлять нас за допомогою МНР Ethics Line <https://www.mhr.com.ua/uk/help> у разі виявлення порушень (включаючи підозру щодо можливих порушень). Ми можемо розглянути можливість подальшого ділового партнерства, якщо бізнес-партнер відкритий для співпраці з нами у боротьбі проти корупції та порушень щодо доброчесності бізнесу.

10. КОНФІДЕНЦІЙНІСТЬ ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ

10.1. Умови Договору та будь-яка інша інформація передана однією із Сторін іншій Стороні в рамках виконання умов Договору вважається конфіденційною («Конфіденційна інформація») і не може розголошуватися жодною із Сторін без отримання попередньої письмової згоди іншої Сторони.

10.2. Будь яка Сторін може розголошувати Конфіденційну інформацію без згоди іншої Сторони у таких випадках: 1) державним органам, уповноваженим звертатись з проханням надати таку інформацію відповідно до законодавства, що застосовується до такої Сторони, з повідомлення іншої Сторони, на підставі належним чином оформленого державним органом запиту на надання зазначеної інформації; 2) судовим органам і своїм уповноваженим представникам з метою захисту й реалізації прав за Договором; 3) обслуговуючому банку (банкам) з метою виконання зобов'язань за Договором.

10.3. Крім випадків, вказаних в п.10.2, Покупець має право розкривати Конфіденційну інформацію без згоди Продавця, таким особам:

- компаніям, що входять до складу групи МХП; та
- підрядникам, в тому числі консультантам, радникам та аудиторам.

10.4. За винятком випадків і в тій мірі, в якій потрібно за чинним законодавством або необхідно для виконання решти зобов'язань за Договором, вся конфіденційна інформація повинна бути повернута Покупцеві або, на вимогу, знищена, при припиненні або закінченні терміну дії Договору.

10.5. У випадку наявності зображення на Товарі торгових марок, комерційних найменувань, логотипів і т.д., що належать Покупцю (надалі все разом по тексту - об'єкти права інтелектуальної власності МХП), Продавець зобов'язується не порушувати будь-яких прав інтелектуальної власності МХП, в т.ч. не здійснювати реалізацію Товару із зображенням на ньому об'єктів права інтелектуальної власності Покупця третім особам, не використовувати іншим чином у власній господарській діяльності тощо, а також утилізувати такий Товар протягом 15 календарних днів у випадку припинення договору із Покупцем та/або повернення неякісного Товару.

11. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН

11.1 Продавець зобов'язаний відшкодувати усі збитки Покупця, в тому числі штрафні санкції накладені на Покупця третіми особами, пов'язані із невиконанням чи неналежним виконанням Продавцем умов Договору.

11.2. Усі штрафні санкції оплачуються Продавцем додатково до відшкодування усіх збитків, завданих Покупцю внаслідок невиконання та/або неналежного виконання Продавцем своїх зобов'язань за Договором.

11.3. Продавець відшкодує усі збитки Покупця та сплачує штрафні санкції протягом 10 (десяти) робочих днів з моменту отримання відповідної вимоги (претензії) Покупця. Якщо Продавець відмовляється сплачувати збитки та штрафні санкції у вказаний строк, Покупець має право утримати увесь розмір збитків та штрафних санкцій із будь-яких сум, які підлягають сплаті Покупцем відповідно до цього Договору.

11.4. Продавець відшкодує усі збитки Покупця у випадку, якщо митні органи країни Продавця не підтвердять преференційне походження товару на підставі наданого Продавцем сертифікату EUR.1 Про що свідчить відмітка пункту 14 в сертифікаті.

11.5. У разі затримки поставки Товару з вини Продавця більш ніж 30 (тридцять) робочих днів, Покупець має право розірвати цей Договір достроково і Продавець зобов'язаний повернути усі сплачені Покупцем кошти протягом 3-х банківських днів після отримання письмової вимоги Покупця.

11.6. Жодна із Сторін не несе відповідальність за будь-які непрямі збитки, в тому числі упущену вигоду які сталися внаслідок дефекту або простою Товару, такі як спад виробництва, скорочення прибутку, втрату Договорів з третіми сторонами тощо.

12. ЗАСТОСОВНЕ ПРАВО

12.1. Договір та будь-які подальші домовленості Сторін, регулюються та тлумачаться відповідно до законодавства Нідерландів. Конвенція ООН про договори міжнародної купівлі-продажу товарів не застосовується.

12.2. Усі спори, розбіжності чи вимоги, які виникають із Договору або у зв'язку з ним, зокрема, щодо його тлумачення, виконання, порушення, припинення чи недійсності, підлягають остаточному вирішенню в наступному порядку:

12.2.1. якщо сума позову не перевищує 50 000 євро відповідно до законодавства України та Регламенту арбітражу Міжнародного комерційного арбітражного суду при Торгово-промисловій палаті України (ІСАС) одним арбітром, призначеним відповідно до згаданих Правил. Місцем арбітражу є Київ, Україна. Мовою арбітражного провадження є англійська.

12.2.2. якщо сума позову перевищує 50 000 євро згідно з Правилами арбітражу (Відень Регламенту) Віденського міжнародного арбітражного центру (VIAC) Австрійської федеральної економічної палати одним арбітром, призначеним відповідно до зазначених Правил. Місцем арбітражу є Відень, Австрійська Республіка. Мовою арбітражного провадження є англійська.

13. СТРОКИ ТА РОЗІРВАННЯ ДОГОВОРУ

13.1. Договір залишається в силі та діє протягом строку, погодженого Сторонами або до тих пір, поки Сторони повністю не виконають свої зобов'язання за Договором або до припинення його дії згідно з цим пунктом 13.

13.2. Договір може бути достроково розірваний будь-якою із Сторін у випадку настання форс мажорних обставин відповідно до розділу 6 Умов, шляхом направлення письмового повідомлення іншій Стороні не менше ніж на 5 робочих днів до планованої дати розірвання Договору, без права Сторін на компенсацію збитків. Розірвання набуває чинності, і Договір вважається розірваним в день, зазначений у повідомленні.

13.3. Договір може бути достроково розірваний Покупцем в односторонньому порядку, без права Продавця на компенсацію збитків, у випадку порушення Покупцем цих Умов та/або Договору шляхом направлення Продавцю письмового повідомлення не менше ніж за 10 (десять) робочих днів до планованої дати розірвання Договору у випадку, якщо Продавець не виконає або іншим чином порушує Договір, або якщо клопотання про

порушення банкрутства або процедуру фінансового стягнення щодо Продавця подається до компетентного суду, або Продавець стає неплатоспроможним у разі ініціювання розірвання або реорганізації Продавця або якщо будь-які подібні події відбуваються відповідно до будь-якого еквівалентного чи подібного законодавства або якщо виконання Договору стає незаконним для Покупця. Розірвання набуває чинності, і Договір вважається розірваним в день, зазначений у повідомленні.

13.4. Договір може бути достроково розірваний Покупцем в односторонньому порядку без будь-яких причин, шляхом направлення Продавцю письмового повідомлення не менше ніж за 30 (тридцять) робочих днів до планованої дати розірвання Договору, без права Продавця на збитки та компенсацію. Припинення набуває чинності, а Договір буде вважатися розірваним в дату розірвання Договору, вказану у повідомленні про розірвання.

13.6. Після закінчення або припинення дії Договору з будь-якої причини кожна Сторона буде звільнена від усіх зобов'язань перед іншою, що виникають після дати закінчення або припинення, за винятком тих, які за своїми умовами пережили таке припинення чи закінчення терміну дії; і

(b) Покупець негайно повідомить Покупця про всю Конфіденційну інформацію Продавця, якою володіє Покупець, і за рахунок Покупця та відповідно до інструкцій Продавця негайно поверне, передасть Продавцю або знищить (за бажанням Продавця) та зберігатиме в конфіденційності всю таку конфіденційну інформацію Продавця.

14. ЧИННІСТЬ

Після припинення дії Договору, усі пункти, в яких є така обгрунтована необхідність, зберігають свою дію, включаючи, але не обмежуючись розділи 10 (Конфіденційність) та 11 (Відповідальність Сторін).

15. ВІДСТУПЛЕННЯ

Продавець не може передавати Договір або будь-які свої права, або передавати будь-які свої зобов'язання за Договором третій стороні без попереднього письмового схвалення Покупця. Покупець може передати свої права та передати свої зобов'язання за Договором частково або повністю іншій компанії групи МНР без попереднього письмового схвалення Продавця. В іншому випадку жодна із Сторін не покладає своїх прав чи передає свої зобов'язання за Договором (у тому числі діючим законодавством), або іншим розумним делегуванням своїх прав та / або зобов'язань повністю або частково, або в шляхом субпідряду, будь-який обов'язок чи зобов'язання за Договором на будь-яку третю сторону без попереднього письмового схвалення іншої Сторони. Цей пункт застосовується до третіх осіб згідно з пунктом 2 статті 3:83 Цивільного кодексу Нідерландів.

16. НЕПОДІЛЬНІСТЬ ДОГОВОРУ

Умови Договору (у тому числі ці Умови та будь-які інші умови, що вважаються його частиною) містять вичерпну домовленість та порозуміння між Сторонами стосовно продажу Продукції та надання Послуг відповідно до такого Договору і замінюють будь-які попередні обіцянки, домовленості, запевнення або припущення, незалежно від того, чи були вони надані в усній чи в письмовій формі, в рамках відносин між Покупцем та Продавцем по відношенню до зазначеного предмету. Сторони прямо підтверджують, що при укладанні Договору вони не покладалися на будь-які запевнення, які не були включені до складу такого Договору.

17. ДОПОВНЕННЯ ТА ЗМІНИ

17.1. Покупець може в односторонньому порядку вносити зміни до Умов, шляхом розміщення оновленої редакції Умов на веб-сайті МНР та / або шляхом повідомлення Продавця про це.

17.2. Будь-яка зміна до Умов набирає чинності (i) для всіх діючих Договорів негайно після повідомлення Покупцем про такі зміни; (ii) для всіх Договорів, що посилаються на такі змінені Умови, починаючи з дати такого Договору.

17.3. Договір може бути змінений за взаємною згодою Сторін, за винятком випадків, коли одностороння зміна прямо передбачена цими Умовами та / або Договором. Будь-які

зміни до Договору вносяться в письмовій формі та підписуються належним чином уповноваженими представниками кожної Сторони. Всі та будь-які зміни становлять невід'ємну частину Договору.

18. АВТОНОМНІСТЬ

Якщо будь-яке положення або частина будь-якого положення даних Умов та/або Договору є або стає незаконним, недійсним або позбавленим позовної сили в будь-якому відношенні відповідно до будь-якого чинного закону, то це жодним чином не впливає на інші частини такого положення або Договору. Сторони погоджуються змінити або спробувати замінити будь-яке незаконне, недійсне чи таке, що не має позовної сили положення законним, дійсним або таким, що має позовну силу положенням з тим, щоб досягти такого ж впливу в максимально можливій мірі.

19. РІЗНЕ

19.1. Сторони повідомляють одна одну про зміни свого місцезнаходження, адреси, електронної пошти або номера телефону, визначених Стороною для отримання повідомлень або про зміни їх банківських реквізитів протягом 3 (трьох) календарних днів після зміни, надіславши письмове повідомлення, зазначене в пункті 7.

19.2. Кожна Сторона, що підписалась під Договором гарантує, що підписант має повне та безвідкличне право підпису від імені такої Сторони.

19.3. На запит Сторони протягом розумного строку (але не більше ніж протягом 1 місяця з дати отримання запиту) інші Сторона зобов'язаний надати всі документи, що підтверджують правоздатність та дієздатність особи, що підписує Договір від імені цієї Сторони, а також довідку, що підтверджує податкову резидентність Сторони, складену таким чином, що визначений відповідно до законодавства країни Сторони, яка запитує таку довідку. Сторони підтверджують, що підписання Договору не вимагає додаткових схвалень/рішень виконавчих органів. Сторона підтверджує правдивість та достовірність усієї інформації, наданої в рамках проведення попередньої перевірки. Кожна Сторона підтверджує, що є податковим резидентом країни, в якій вона зареєстрована. Місце реєстрації визначається відповідно до даних, вказаних в Договорі та документах, наданих Стороною при проходженні попередньої перевірки.

19.4. У випадку розбіжностей між положеннями Договору та цих Умов, положення Договору мають перевагу.

19.5. Щоб уникнути сумнівів, права і засоби захисту Покупця згідно з цими Умовами не можуть бути обмеженими або вичерпними. Вони не завдають шкоди будь-яким іншим правам або засобам захисту Покупця в силу закону, будь-якого Договору, цих Умов або іншим чином.

19.6. Домовленості або обіцянки представників або посадових осіб Продавця не зобов'язують Продавця, якщо ці домовленості чи обіцянки не підтверджені Продавцем у письмовій формі.