

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра міжнародної економіки

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ
ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК ЄС

Студента II курсу
денної форми навчання
спеціальності 051 «Економіка»
освітньо-наукової програми «Міжнародна
економіка»
Вергелеса Даниїла Руслановича
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент
Мурована Тетяна Олександрівна

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

Студент 

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 102 сторінки, 7 таблиць, 22 рисунки, список літератури з 110 найменувань, 1 додаток.

Тема дипломної роботи: Стратегія виходу українських виробників органічної продукції на ринок ЄС.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розробки та реалізації стратегії виходу українських виробників органічної продукції на ринок ЄС.

Об'єктом дослідження виступає виробництво органічної продукції в Україні та країнах ЄС.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних та практичних аспектів стратегії виходу українських виробників органічної продукції на ринок ЄС. За результатами дослідження здійснено оцінку економічної ефективності експорту української органічної продукції на ринки країн Європи, запропоновано стратегію виходу національних виробників органічних товарів на ринки країн Європейського союзу та виокремлено особливості розвитку ринку органіки в Україні в умовах сучасних викликів

Одержані результати можуть бути використанні суб'єктами господарювання для здійснення оцінки економічної ефективності експорту української органічної продукції на ринки країн Європи

Рік виконання дипломної роботи: 2024.

Рік захисту дипломної роботи: 2024.

ABSTRACT

The thesis comprises 102 pages, 7 tables, 22 figures, a bibliography of 110 sources, and 1 appendix.

Topic of the thesis is The strategy for Ukrainian organic producers to enter the EU market

The subject of the study is the theoretical and practical aspects of developing and implementing a strategy for Ukrainian organic product producers to enter the EU market.

The object of the study is the production of organic products in Ukraine and the EU countries.

The purpose of the master's qualification work is to substantiate the theoretical and practical aspects of the strategy for Ukrainian organic product producers to enter the EU market.

Based on the research results, an assessment of the economic efficiency of exporting Ukrainian organic products to European markets was conducted, a strategy for national producers to enter the EU markets was proposed, and the peculiarities of the organic market development in Ukraine under current challenges were highlighted.

The obtained results can be utilized by business entities to assess the economic efficiency of exporting Ukrainian organic products to European markets.

Year of Thesis Completion: 2024.

Year of Thesis Defense: 2024.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ КОМПАНІЇ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ.....	8
1.1.Поняття та типи стратегій виходу підприємства на закордонні ринки	8
1.2.Мотиви виходу підприємства на міжнародні ринки.....	17
1.3.Розробка стратегії виходу компанії на зовнішній ринок	23
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. ОГЛЯД РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ТОВАРІВ У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ ТА В УКРАЇНІ.....	32
2.1. Розвиток ринку органіки в Україні в умовах сучасних викликів.....	32
2.2. Визначення сучасних тенденцій на ринку органічної продукції ЄС	42
2.3. Особливості регулювання органічного ринку ЄС та України.....	52
Висновки до розділу 2.....	60
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК ЄС	63
3.1. Стратегії виходу національних виробників органічних товарів на ринки країн Європейського союзу	63
3.2. Оцінка економічної ефективності експорту української органічної продукції на ринки країн Європи	66
Висновки до розділу 3.....	71
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	72
ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТКИ.....	88

ВСТУП

Україна вже давно виступає гарантом продовольчої безпеки в багатьох країнах світу завдяки значним обсягам експорту продовольства, внесок якої світовий продовольчий ринок у 2021 році був еквівалентний забезпеченню продовольством близько 400 мільйонів людей. З початком повномасштабного вторгнення у 2022 року, експорт українських товарів зменшився у два рази, що особливо відобразилося на вивозі сільськогосподарської продукції.

Ринок органічної продукції є перспективним сегментом світового агропромислового ринку, що підтверджується зростанням обсягів виробництва екологічно чистої сільськогосподарської продукції серед 153 країн, а також підвищенням рівня світового споживання органічної продукції до 124,8 млрд євро у 2021 році. Такі світові тенденції сприяють розвитку органічного землеробства в Україні та мотивують аграріїв вирощувати екологічно безпечну продукцію. Протягом останніх років у країні фіксується зростання внутрішнього ринку та збільшення попиту на органічні продукти харчування. Саме виробництво органічних товарів стає практичним втіленням концепції сталого розвитку в аграрному секторі, яка інтегрує захист навколишнього середовища, економічне зростання і соціальний прогрес як ключові, взаємопов'язані складові стратегії країни. Це забезпечує населенню доступ до високоякісних продуктів харчування, що є важливим аспектом реалізації Цілей сталого розвитку та забезпеченням продовольчої безпеки.

Проблеми пов'язані із розробкою та вибором стратегії виходу на зовнішні ринки давно перебувають у центрі уваги як закордонних, так і вітчизняних дослідників, серед яких можна виділити А. Агаркову, Н. Болквадзе, Л. Бондаренка, Я. Габаль, І. Закрижевську, Ф. Котлера, Г. Мінцберга, С. Плотницька, М. Портера, А. Старостіну, О. Хринюка, Р. Шинкаренка та інших.

Для дослідження тенденцій розвитку органічного виробництва в Україні та країнах ЄС стали праці провідних фахівців та науковців. Зокрема, Ігнатенко І.В. у своїх працях розглядає перспективи розвитку органічного сільського господарства у процесі інтеграції до ЄС. Науковці, Кунділовська Т.А та

Зеленянська М.Н. розглядають досвід виробництва органічної продукції в Україні, а Милованов Є.В. пропонує ознайомитися із правовими засадами регулювання органічного виробництва в країнах Європейського Союзу. Та варто відзначити, що авторами приділено недостатньо уваги проблемам виходу виробників органічної продукції на міжнародні ринки, формуванню та реалізації стратегії виходу на зовнішній ринок, враховуючи вектор євроінтеграції України.

Постановка проблеми. Україна стала першою серед країн СНД, яка почала масове виробництво сертифікованої за стандартами ЄС органічної сільськогосподарської продукції і продовжує бути лідером у цій галузі. Зростання торгівлі органічною продукцією в останні роки відбувається завдяки зростанню стабільного попиту в багатьох країнах, визнанню переваг органічного виробництва та відкриттю нових можливостей для виробників. Одним із ключових орієнтирів цієї стратегії полягає у максимізації прибутку через вихід на міжнародні ринки зопрацьованою стратегією розширення.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних та практичних аспектів стратегії виходу українських виробників органічної продукції на ринок ЄС. Реалізація мети передбачає виконання **завдань**:

- розкрити поняття та типи стратегій виходу підприємства на закордонні ринки;
- визначити мотиви виходу підприємства на міжнародні ринки;
- з'ясувати алгоритм розробки стратегії виходу компанії на зовнішній ринок;
- виокремити особливості розвитку ринку органіки в Україні в умовах сучасних викликів;
- виявити сучасні тенденції на ринку органічної продукції ЄС;
- охарактеризувати особливості регулювання органічного ринку ЄС та України;
- запропонувати стратегії виходу національних виробників органічних товарів на ринки країн Європейського союзу;
- здійснити оцінку економічної ефективності експорту української органічної продукції на ринки країн Європи.

Об'єктом наукового дослідження є виробництво органічної продукції в Україні та країнах ЄС.

Предметом наукового дослідження є теоретичні та практичні аспекти розробки та реалізації стратегії виходу українських виробників органічної продукції на ринок ЄС.

Під час дослідження використані наступні **методи**: аналізу і синтезу (для обґрунтування теоретичних положень сутності стратегії виходу фірми на зовнішній ринок); спостереження, вимірювання та статистична обробка кількісних даних (були застосовані для оцінки розвитку українського ринку органіки та ринків країн ЄС); системний і комплексний підходи (при визначенні стратегії виходу українських виробників органічної продукції на зовнішній ринок та аналізі її зовнішньоекономічної діяльності); прогнозування та економічного моделювання (дали можливість здійснити оцінку економічної ефективності експорту української органічної продукції на ринки країн Європи).

Інформаційну базу дослідження склали публікації вітчизняних і зарубіжних учених із проблем стратегічного управління та зовнішньоекономічної діяльності, аналітичні матеріали галузевих асоціацій, нормативні та законодавчі акти, державні статистичні портали та аналітичні звіти підприємств-виробників органічної продукції, аналітичні звіти Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО) та ЄС.

Практична значимість результатів проведеного дослідження полягає у можливості використання прикладних рекомендацій для оптимізації стратегії виходу українських виробників органічної продукції на ринок ЄС.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ КОМПАНІЇ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

1.1. Поняття та типи стратегій виходу підприємства на закордонні ринки

Сучасний розвиток світових економічних відносин характеризується інтенсивним розширенням усіх форм міжнародної співпраці, що засновується на швидкому розвитку продуктивних сил внаслідок прискореного науково-технічного прогресу. Це спонукає багато підприємств до розширення своєї діяльності за межі національних ринків. Вихід на зовнішні ринки дозволяє компаніям не лише збільшити обсяги продажів своєї продукції, але й ефективно конкурувати на глобальному рівні, адаптувати економіку країни до умов світової економіки, що в свою чергу сприяє зростанню ефективності господарювання як на рівні окремих підприємств, так і на рівні всієї національної економіки.

Суб'єкти господарювання, які розширюють діяльність на зовнішньому ринку мають на меті вирішення різного роду завдань та досягнення різноманітних цілей, серед яких можна виділити наступні: приваблення нових клієнтів, зростання ринкової капіталізації підприємств, отримання конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності, розширення асортиментної лінійки для відповідності запитам іноземних споживачів тощо [42].

Діяльність підприємства на зовнішньому ринку є досить не простою справою і супроводжується не тільки отриманням переваг, а і певними труднощами, які пов'язані із культурними особливостями кожної країни, законодавчою базою, політичним устроєм, релігійними віруваннями та традиційними звичаями. Для вирішення цього питання значна роль відводиться стратегії, над якою працює компанія при виході на зовнішній ринок. Стратегічне планування є надзвичайно важливим, про що свідчить досвід іноземних компаній, в яких планування здійснюється не лише на рівні корпорації в цілому, а також на рівні окремо взятих відділень та їх підрозділів.

Стратегічне планування визначає мету та шляхи її досягнення. Цей процес визначає ключові аспекти майбутнього організації та методи, які допоможуть досягти цієї мети. Таким чином, стратегічне планування є видом прогностичного

управління, що включає розробку візії та напрямків розвитку організації. Важливою є інтеграція стратегічного планування з повсякденним управлінням організацією [55].

У вітчизняній та зарубіжній літературі існують різні підходи до розуміння стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. Кожне підприємство має власну стратегію розвитку, яка має проходити оцінку впродовж всіх життєвих циклів підприємства, а результати такої оцінки мають враховуватися при виборі зовнішньоекономічної стратегії підприємства.

Слово «стратегія» походить від грецького *strategia* (стратос – військо, аго – веду), що за змістом є військовим терміном і означає вивчення закономірностей та характеру війни, основних етапів планування, підготовки і проведення військових операцій, які мають чітко сформульовані стратегічні цілі.

Кінець 1950-х рр. характеризувався інтенсифікацією конкуренції серед компанії розвинених країн світу, які вимушені були використовувати всі можливі способи і прийоми впливу на конкурентів, для продовження діяльності в тому чи іншому сегменті ринку [87]. А. Чендлер молодший у 1962 році вперше використав термін «стратегія», що був запозичений у військових, для того, щоб виділити один із видів керівництва будь-яким комерційним підприємством. Саме з того часу, стратегічне планування набуло важливого значення для розвитку підприємств в умовах ринкової економіки.

Ідеї А. Чандлера знайшли своє відображення у працях К. Ендрю, Ж. Бовера, К. Крістенсена та ін, які були професорами гарвардської школи, в якій і була розроблена одна з перших стратегічних моделей – SWOD. Варто зауважити, що розвиток стратегічного менеджменту відбувався за сприяння наукових праць І. Ансоффа та М. Портера, Р. Паскаля та А. Атоса [18].

Підприємств, які зберігають лідерство у світовому виробництві, при розробці стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності враховують всі особливості розвитку, інноваційну та технологічну складову, що має вплив на високі конкурентні якості продукції та її технічну новизну протягом тривалого періоду [18].

Олійник К. О. та Соколової Т. І. характеризують міжнародну стратегію підприємств як загальний план дій, спрямований на досягнення її міжнародних цілей [42].

Хринюк О.С. у своїх наукових працях наголошує, що, розробка стратегії для виходу на міжнародні ринки включає в себе багато різних аспектів та вимагає глибокого ознайомлення із законодавством, міжнародними стандартами, а також місцевими традиціями країн, в яких планується налагодження міжнародної співпраці. Варто звертати увагу і на особливості корпоративних та ринкових умов цих територій. Ця стратегія має базуватися на ключових принципах, які лежать в основі загальної стратегії компанії, проте вона повинна включати спеціалізовані інструменти для її формування, аналізу та реалізації. До таких інструментів належать способи виходу на зовнішні ринки та методи просування продукції на них [84].

Враховуючи авторське визначення «стратегії», під стратегією виходу підприємства на міжнародний ринок слід розуміти комплексний план розвитку підприємства, який включає в себе встановлення взаємоузгоджених цілей та завдань, розробку програми дій і розподіл ресурсів для досягнення цих цілей та отримання конкурентних переваг за межами національного ринку задля масштабування діяльності, налагодження ефективної співпраці та отримання прибутку.

Циклічність розвитку суб'єктів господарювання, тобто етап перебування, має значний вплив на вибір стратегії виходу цих суб'єктів на міжнародний ринок і здійснюється на основі визначення п'яти «П» [51] (рис. 1.1).



Рис.1.1. Циклічність розвитку суб'єктів господарювання

Джерело: складено автором на основі [51].

Обрання стратегії для входження на міжнародні ринки є критичним етапом, який вимагає врахування цілей компанії, масштабу її операцій, специфіки продуктів чи послуг, а також бажання компанії контролювати рівень продажів. Під час формулювання стратегії важливо також оцінити потенційний обсяг продажів, витрати та інвестиції, необхідні для логістики, а також наявність кваліфікованих кадрів та інші важливі фактори.

Прийнято виділяти декілька основних груп стратегій інтернаціоналізації, які характеризуються різним набором стратегічних цілей, різними описовими характеристиками бізнесу, рівнем ризиків, активністю участі чи часкою контролю, а також рівнем набуття знань та досвіду від інтернаціоналізації діяльності, які подано на рис. 1.2.

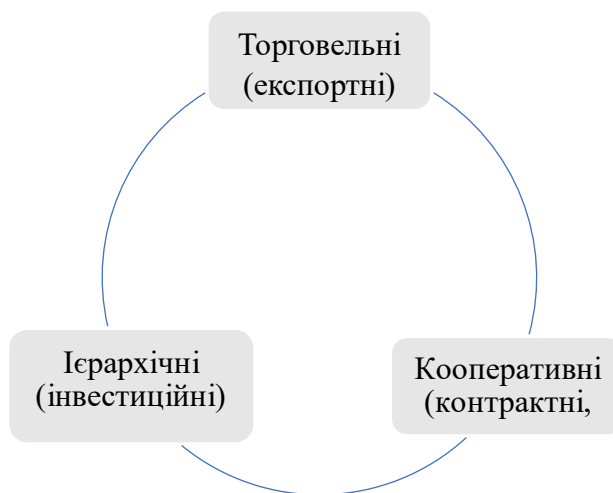


Рис.1.2 Класифікація стратегій міжнародної діяльності

Джерело: складено автором на основі [42].

Стратегії, що зосереджуються на виробництві товарів та наданні послуг для внутрішнього ринку із подальшим розширенням на міжнародні ринки носять назву торговельних.

Під кооперативними стратегіями розуміють розширення діяльності на зарубіжні ринки через співпрацю з незалежними місцевими компаніями за допомогою таких методів, як ліцензування, управлінські угоди, виробничі контракти, франчайзинг, створення спільних підприємств та інших форм співробітництва.

Щодо ієрархічних стратегій, то вони втілюються через виробництво товарів та послуг на міжнародному ринку компаніями, які входять до складу міжнародних холдингів і мають акції цих компаній.

Виділяють групу науковців, які дотримуються іншого розподілу стратегій, беручи за основу способи виходу на зовнішній ринок, виділяють експорт, кооперацію та інтеграцію [55, 84]. Для інших науковців більш прийнятною є дещо інша класифікація: експорт, спільна підприємницька діяльність, пряме інвестування [86]. Варто зауважити, що суттєвих відмінностей та суперечностей між зазначеними поглядами не існує, враховуючи подібність структурних елементів.

Науковці, до яких можна віднести Ковтуна Е.О., Денисевич Є.С., Зайцеву Д.Є., визначають інший досить цікавий підхід, відповідно якого узагальнюють структурні елементи, розподіляючи їх за основними формами присутності підприємств на зарубіжних ринках (рис. 1.3).



Рис.1.3 Основні форми присутності підприємств на міжнародних ринках
Джерело: складено автором на основі [29].

Є кілька відомих методів для виходу на міжнародні ринки, серед яких одним із найбільш поширених є експорт. Експорт, як правило, включає вивезення товарів за кордон для безпосереднього споживання, перепродажу або подальшої переробки. Зазвичай, підприємства виробляють товари на внутрішньому ринку і пропонують їх для експорту в оригінальному або адаптованому вигляді. Експорт має ряд переваг та недоліків, які враховуються підприємством при виборі саме цього методу розширення власних національних меж господарювання, рис.1.4.

Методи експорту поділяють на прямий та непрямий [20]. У рамках непрямого експорту компанія використовує послуги посередників, тоді як при прямому експорті здійснює міжнародні продажі самостійно. Однією із форм непрямого експорту прийнято виділяти «пігі бекінг», коли компанія виходить на іноземні ринки, спираючись на вже існуючі канали іншої компанії. Натомість, прямий експорт відбувається через міжнародних оптових дистриб'юторів без залучення посередників [29]. Такий спосіб частіше обирають компанії, які тільки розпочинають свою експортну діяльність.

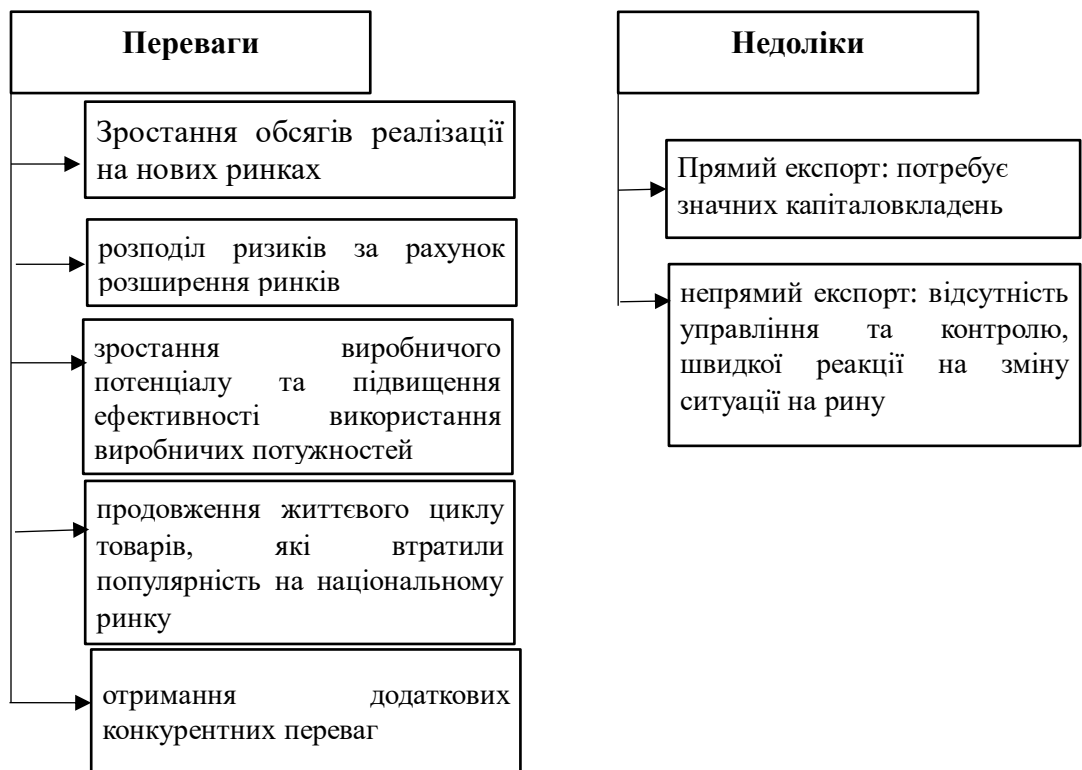


Рис. 1.4. Переваги та недоліки експорту як форми входження на міжнародний ринок

Джерело: складено автором

Компанії обирають непрямий експорт, розуміючи, що при використанні даного методу, обсяг необхідних капіталовкладень для підприємства зменшується разом із власним ризиком. Зважаючи на той факт, що оптовою реалізацією товару здебільшого займаються посередники, які володіють специфічними професійними знаннями та вміннями, це призводить до того, що продавець допускає менше помилок [66].

Наступною стратегією є спільна підприємницька діяльність, яка ґрунтується на об'єднанні зусиль національних компаній із комерційними фірмами країни-партнера для створення спільних можливостей.

Прийнято виділяти наступні види СПД: ліцензування, контрактне виробництво, управління за контрактом, підприємства спільного володіння. Відповідно підходу, запропонованого Ковтуном Е.О., Денисевичем Є.С., Зайцевою Д.Є., франчайзинг та ліцензування є формами другого рівня присутності підприємства на закордонному ринку. За цих умов, суб'єкт господарювання може надати дозвіл іншому підприємству здійснювати контроль за адмініструванням, управлінням фінансами, виробництвом та маркетингом [29].

Одним із найбільш простих шляхів виходу на міжнародний ринок є ліцензування, сутність якого полягає у зниженні ліцензіаром ризик створення виробництва, враховуючи незначний обсяг продажу, вірогідність отримання додаткових переваг потенційними конкурентами, обмеженість певних ресурсів. Відомі транснаціональні корпорації та великі підприємства постійно переглядають асортимент і працюють над його розширенням, акцентують увагу на сильних сторонах своєї діяльності, що здатні забезпечити значні обсяги прибутку. Цей спосіб також має недоліки, до яких можна віднести – створення і розвиток власних конкурентів розвиненими компаніями [42.].

Форма співпраці, за умовами якої надається право та ліцензія на продаж товарів або послуг на ринку, а також можливість використання відомої торгової марки та бізнес-моделі, носить назву – франчайзинг. При цьому, франчайзером надається вся необхідна підтримка у вигляді обміну досвідом чи консультування, а також – можливість тренування та навчання персоналу. Існує ряд недоліків та переваг цієї форми виходу на міжнародний ринок (рис. 1.5).

Виділяються деякі економісти-науковці, що піддають критиці такі форми виходу на зовнішні ринки, аргументуючи, що для успішного розвитку, підприємство має розраховувати на власні ресурси і розвивати людський капітал всередині організації, а не використовувати для цих цілей аутсорсинг [29].

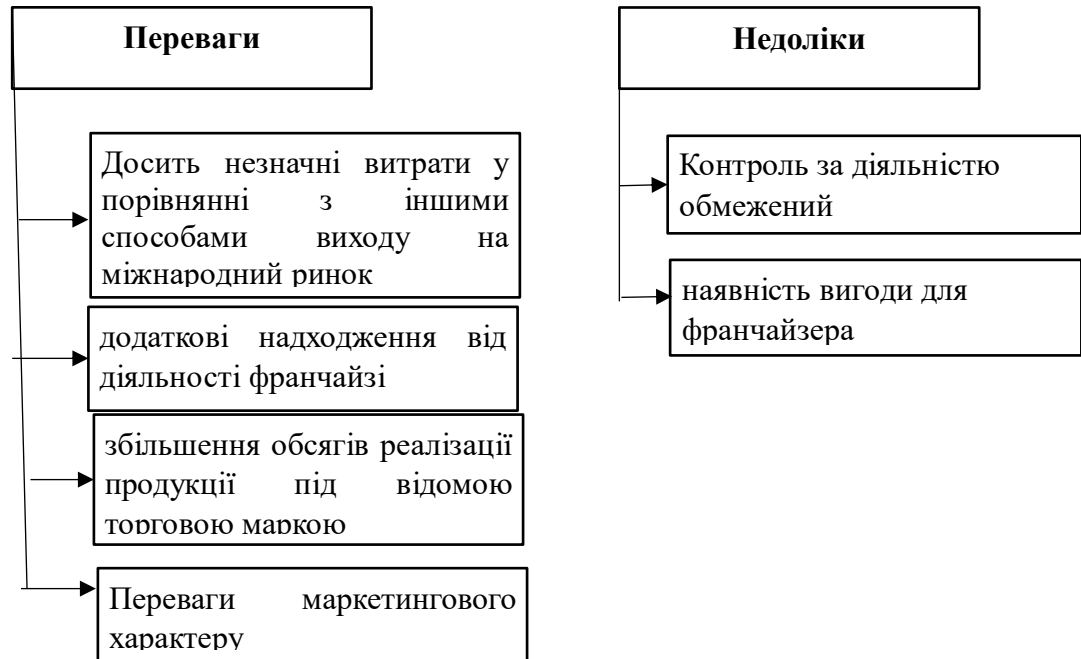


Рис. 1.5. Переваги та недоліки франчайзингу як форми виходу на закордонний ринок

Джерело: складено автором

Під укладанням контракту з місцевими виробниками для виробництва товарів, прийнято розуміти такий варіант стратегії спільної підприємницької діяльності як підрядне виробництво. Цей метод також має ряд переваг і недоліки. Адже при його застосуванні, рівень контролю компанії процесу виробництва є досить незначним, що може стати причиною втрати потенційних прибутків, які залежать від обсягів і рівня якості виробництва [42]. Хоча при цьому, завдяки застосуванню підрядного виробництва підприємство має можливість досить швидко, з меншими ризиками та перспективним встановленням партнерства з місцевими виробниками, налагодити діяльність на зовнішньому ринку [51].

Наступним методом спільної підприємницької діяльності, суть якого полягає у передачі компанією своїх ексклюзивних знань та унікальних технологій у сфері управління закордонному партнеру, який, забезпечує необхідне фінансування, є контрактне управління. За умовами зазначеного способу, підприємство не займається постачанням товарів на зовнішні ринки, а лише забезпечує управлінські послуги [42]. Цей метод досить поширений у країнах, що розвиваються, у яких у розпорядженні є людський та фінансовий

капітал, відсутні технології та інноваційні розробки [51]. Щодо переваг, то основною є мінімальний ризик та прибутковість із самого початку бізнесу, а от недоліком є обов'язкова наявність достатньої кількості кваліфікованих менеджерів, які будуть працювати на компанію [20].

Під час використання такого способу виходу за межі національних ордонів, як створення підприємств спільного володіння, відбувається об'єднання вкладень закордонних та місцевих інвесторів з метою створення підприємства, контроль за діяльністю якого буде спільним [42].

Інвестування капіталу у створення власних промислових підприємств за кордоном вважається однією із найскладніших стратегій виходу на міжнародні ринки, оскільки вона передбачає значну інтеграцію підприємства у глобальну економіку. Цей підхід має наступні переваги: забезпечення повного контролю над власними інвестиціями; можливість будувати міцні стосунки з місцевими установами, владою, споживачами, постачальниками та дистриб'юторами, що допомагає адаптувати продукцію до місцевих маркетингових умов; економія коштів завдяки використанню дешевої місцевої робочої сили чи сировини, використання місцевих пільг, а також скорочення транспортних витрат; підвищення іміджу в країні-партнері через створення нових робочих місць [29].

Варто зауважити, що розробка стратегії при виході підприємства на зовнішні ринки, яка базується на використанні інновацій, дає змогу компаніям не лише розширювати ринки збуту у глобальному масштабі, а й підвищувати конкурентоспроможність в разі. До стратегій виходу підприємств на міжнародні ринки які ґрунтуються на інноваціях можна віднести: використання цифрових технологій, створення глобальних екосистем, розробка глобального бренду і споживчих цінностей, локалізацію продукту або послуги відповідно до потреб конкретного міжнародного ринку, залучення інноваторів, подолання торговельних бар'єрів, вдосконалення логістичних процесів.

Отже, можна підсумувати, що використання інновацій при виході підприємства на закордонні ринки є надзвичайно актуальним і необхідним інструментом забезпечення успішної діяльності в умовах сьогодення.

1.2.Мотиви виходу підприємства на міжнародні ринки

Інтенсивні процеси глобалізації мають вплив як на розвиток бізнес-середовища, так і на діяльність компаній у даному середовищі, які все частіше проявляють прагнення розширювати діяльність за національні межі. Щоб забезпечити конкурентоспроможність на іноземних ринках, важливо розробити ефективну стратегію міжнародного виходу, яка враховуватиме як внутрішні можливості компанії, так і умови ринку, на який вона планує вийти. Однак, перед тим як сформулювати таку стратегію, підприємству необхідно з'ясувати низку ключових питань, таких як мотивація виходу на ринок, вибір привабливих ринків, оптимальний час та масштаб входу, а також способи та умови проникнення на глобальний ринок.

Перед прийняттям рішення щодо виходу на зовнішній ринок кожне підприємство має дати відповіді на два основні питання: що складає інтерес для підприємства, яке виходить на зовнішні ринки та які саме фактори мають вплив на вибір стратегії.

На думку Ф. Котлера до основних мотивів виходу підприємств на зовнішній ринок можна віднести [33]: збільшення доходів компанії; збільшення масштабів реалізації через запровадження економії витрат; зменшення залежності від попиту на внутрішньому ринку; задоволення потреб клієнтів, які проживають в інших країнах і є споживачами товарів чи послуг компанії.

На думку В. Алексуніна існує інший перелік мотивів виходу компаній на міжнародний ринок [29]: життєвий цикл товару може бути продовжений; престиж фірми зростає, що пов'язано із діяльністю на ринках розвинених країн світу; підприємство отримує можливість більш гнучко реагувати на зміни ринку.

Такі науковці, як Ліпич Л. та Фатенок-Ткачук А. виокремлюють інші мотиви, розбиваючи їх на дві групи – мотиви, що носять збуджуючий характер мотиви, що спонукають до дій, та мотиви, носять сумнівний характер (рис. 1.6).

Мотиви, що спонукають до дій

Мотиви, що викликають сумнів

Мотиви, що спонукають до дій	Мотиви, що викликають сумнів
☐	☐
☐ Обмеженість та відносно низькі можливості розширення внутрішнього ринку;	☐ Рівень прибутку від ЗЕД може виявитись насправді значно нижчим, ніж планувалось, через нестабільність економічної або політичної ситуації за кордоном;
☐ рівень розвитку внутрішнього ринку, за якого вигідно розміщувати капітали за кордоном: насичення ринку товарами	☐ модифікація товару для відповідності його вимогам закордонного ринку може виявитись надто витратною;
☐ зростання залежності від посередницької торгівлі;	☐ проникнення і закріплення на закордонному ринку буде вимагати значних коштів;
☐ зростання залежності від посередницької торгівлі; зростання зборів, що пов'язані із захистом довкілля;	☐ застосування урядом країни-імпортера нетарифних бар'єрів на шляху експортованого товару поставить під загрозу бізнес на цьому ринку.
☐ труднощі у дотриманні соціального законодавства;	
☐ подолання залежності від внутрішнього ринку, сезонних коливань попиту та розсіювання ризиків шляхом завоювання закордонних ринків;	
☐ скорочення витрат виробництва за рахунок кращого використання виробничих потужностей, зменшення податкових платежів, у тому числі шляхом виробництва продукції за кордоном;	
☐ продовження життєвого циклу товару;	
☐ використання державних програм сприяння, які діють у своїй країні чи за кордоном;	
☐ підвищення ефективності збутової діяльності шляхом посилення ринкових позицій на основі створення відділень, філій, дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів тощо;	
☐ компенсація коливань валютного курсу шляхом організації паралельного виробництва і збуту у відповідних країнах;	
☐ подолання тарифних та нетарифних бар'єрів шляхом організації закордонного виробництва;	

Рис. 1.6. Розподіл мотивів виходу компаній на міжнародний ринок за Ліпич Л. та Фатенок-Ткачук А. [51].

Хоча, загальновідомим є той факт, що остаточне рішення щодо виходу фірми на зовнішній ринок приймається за умови врахування внутрішніх і зовнішніх чинників. Внутрішніми є чинники до яких належить корпоративна політика, позиції даної компанії серед конкурентів, основні характеристики товару чи послуги, можливості ресурсного забезпечення). Зовнішніми чинниками відповідно вважаються: національна політика, нормативно-правове середовище, основні фінансові характеристики ринку, рівень економічного розвитку, наявність можливостей розвитку тощо.

Досить цікавим для вивчення є розподіл мотивів компанії, яка займається експортною діяльністю на внутрішні та зовнішні, а також проактивні та реактивні, що запропонований Г. Албаум та Е. Дуерр [91]. Проактивними визнаються мотиви, що пов'язані з активною поведінкою підприємства, яка може бути охарактеризована як агресивна. На відміну від проактивних, реактивними вважаються мотиви, що можуть бути віднесені до пасивної поведінки компанії, дії якої є реакцією на внутрішні або зовнішні тиски [91].

Будь-яке підприємство розпочинає свою діяльність на внутрішньому ринку і вже за умови успішного розвитку може вийти на глобальний рівень. При цьому менеджери компанії мають регулювати розвиток, забезпечуючи найбільш вдале співвідношення можливостей та загроз розвитку підприємства, а також використання сильних сторін та врахування слабких. На основі цього можна виділити три основних складових умовних моделей:

1. Модель наколишнього середовища, яка формується під впливом набору чинників цього середовища.
2. Можливості, які можуть бути використані для майбутнього розвитку.
3. Критерії, що враховують менеджери компанії: максимізація прибутку, частка ринку, мінімізація витрат і ризику.

У науковій праці Крамар І. наведений досить цікавий підхід щодо поєднання позитивної та негативної мотивації з інтернаціоналізацією підприємства, який базується на мотиві «мотивація До» та мотиві «мотивація Від» [34]. SWOT-аналіз використовується для визначення впливу тих чи інших факторів на певний проект, що дає можливість прийняття рішення в залежності

від результатів проведеного аналізу. Щоб провести SWOT-аналіз мотивів виходу фірми на закордонні ринки, необхідно виділити сприятливі та несприятливі фактори (табл.1.2). Щодо загроз від розширення діяльності за національні кордони, то вони носять стримуючий характер у прийнятті рішень, тому з огляду на це, мотиви до міжнародної експансії враховують лише можливості, які вона забезпечує.

Таблиця 1.2

SWOT-аналіз мотивів міжнародної експансії підприємства [34].

Сприятливі фактори міжнародної експансії підприємства	Стримуючі фактори міжнародну експансію підприємства
Зовнішні	
Стратегії розвитку країни та регіонів. Стимулювання розвитку малих та середніх підприємств. Покращення інвестиційної привабливості регіону чи країни для іноземних інвесторів. Розвиток екосистеми інновацій та НДДКР	Нестабільність у країні. Низький рівень соціально-економічного розвитку. Нерівномірний розподіл розміщення виробничих ресурсів. Різновекторність розвитку регіонів. Несприятливий розвиток інвестиційного, інституційного та законодавчого середовища. Неефективність галузевої структури. Розвиток внутрішнього ринку демонструє негативні тенденції. Підвищення рівня конкуренції на обраному сегменті. Традиційність та сталість у споживацьких смаках населення. Еміграція висококваліфікованої робочої
Внутрішні	
Наявність конкурентних переваг. Наявність управлінських переваг. Забезпечення унікальності товару чи послуги. Наявність технологічних компетентностей. Наявність достатніх ресурсів, включаючи кадри, фінансове забезпечення, матеріально-технічну базу тощо. Наявність розвиненого людського капіталу. Сформований позитивний імідж Фінансова стійкість підприємства	Невідповідність між наявними ресурсами та затребуваними. Низька мотивації у працівників підприємства всіх рівнів. Негативний імідж компанії

Продовження табл.1.2	
Можливості міжнародної експансії	
Розширені можливості глобального ринку. Територіальна близькість країни-партнера. Стабільність у політичній сфері визначеної території. Сприятливе бізнес-середовище на закордонних ринках. Високий рівень купівельної спроможності населення країни. Вигоди від використання сировинних та енергетичних ресурсів країни-партнера. Вигоди від використання робочої сили країни-партнера.	
Мотиви до міжнародної експансії підприємств	
«Мотивація До»	«Мотивація Від»
Розвиток високотехнологічних галузей та впровадження передових технологій у виробництво. Позиціонування країни як експорто-орієнтованої держави. Зменшення дефіциту торговельного балансу та покращенню платіжного балансу. Зростання ефективності процесів господарювання. Покращення якості продукції та послуг. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. Покращення якісної структури працівників компанії. Збільшення питомої ваги персоналу зайнятих НДДКР у структурі кадрового забезпечення підприємства. Розширення міжнародного бізнесу. Найм високваліфікованих менеджерів.	Зменшення впливу можливих ризиків на підприємство. Збереження попиту на сезонні товари протягом усього року для забезпечення стабільного обсягу продажів. Аналіз та управління торговими обмеженнями для забезпечення безперешкодженого доступу до ринків. Розширення сфери діяльності компанії на різні галузі або ринки. Використання великих обсягів виробництва для зниження витрат на одиницю продукції. Мінімізація витрат. Розробка фінансових стратегій та резервів для уникнення фінансових труднощів та банкрутства. Оптимізація фінансових потоків для мінімізації податкового тягаря. Пошук зовнішніх постачальників або інших джерел ресурсів для забезпечення неперервного виробництва та стабільності підприємства.

Можна зробити висновок, що інформація, наведена у табл. 1.2, показує, що благодотворні зусилля у процесі міжнародної експансії підприємства є значно ширшою, ніж мотиви, що мають негативний вплив. Адже при глобалізації, варто звертати увагу при виході фірми на нові ринки на відповідність пропозиції виробництва товарів чи послуг реальному попиту на ринку; рівню конкурентоспроможності; рівню розвитку географічної та галузевої структур тощо. За цих умов необхідно брати до уваги набір чинників і ознак, які визначають успішну інтернаціоналізацію підприємств, є критичним для розуміння мотиваційного механізму цього процесу. Особливо важливо

враховувати такі рівні, як світовий, макро-, мезо- та мікрорівні, для розуміння мотиваційних факторів до міжнародної експансії [34].

Процес вихіду компанії на міжнародний ринок є досить важливим і складається з декількох етапів:

1. Перший етап вирішення питання про вихід підприємства на міжнародні ринки полягає в установленні, яку частку своєї загальної діяльності воно бажає розширити за межі власної країни. Бізнеси, що планують міжнародний розвиток, зазвичай розпочинають з невеликої частини свого обсягу. Це стратегічне рішення допомагає їм зменшити ризики та поступово впроваджувати міжнародні операції.
2. Другий етап полягає в визначенні, чи підприємство буде працювати в одній країні чи розширить свою діяльність на декілька ринків одночасно. Це рішення має значний вплив на стратегію та можливість функціонувати на міжнародному рівні, адже помилковий вибір може викликати багато проблем.
3. Останній етап має на меті визначення країн, де компанія планує розвиватися.

У кожного підприємства є власні, унікальні мотиви, які спонукають його розширити свою діяльність на міжнародному ринку. Цей процес часто є складним та тривалим, вимагаючи великих зусиль та ресурсів. Передусім, важливо провести дослідження міжнародного ринку, щоб чітко сформулювати стратегічні цілі, правильно оцінити можливості та визначити наявні ресурси.

1.3.Розробка стратегії виходу компанії на зовнішній ринок

В умовах динамічного розвитку економічних важелів успіху підприємству потрібно розвивати свою діяльність не тільки на внутрішньому, але і на міжнародному ринку. Розширення меж своєї діяльності закордоном говорить про його успішне виробництво, постійний розвиток і зростання ефективності діяльності. Проникнення та утримання на ринок країни-партнера потребує проведення комплексу заходів щодо його вивчення. Виходячи на закордонний ринок, підприємство має бути готовим до несподіваних перешкод, пов'язаних з особливостями економіки країни. Недооцінка цього чинника може призвести до негативних економічних наслідків та навіть повного ігнорування товарів цього підприємства на ринку тієї чи іншої країни. Тому необхідно керівництву прийняти відповідні рішення щодо розробки даної стратегії з аналізом чотирьох найважливіших аспектів ринку: його потенціалу, доступності, сприйнятливості та стабільності [37].

Вихід на ринок зарубіжних країн є досить непростим процесом і має певні особливості:

1. Перш за все, необхідно провести аналіз ринку та визначити міру його привабливості.
2. Залучити посередника, який добре обізнаний на ринку, для передачі йому більшості маркетингових функцій.
3. Застосувати такого способу проникнення на ринок як спільне або повне володіння через придбання місцевої компанії.
4. Систематично та в повній мірі забезпечувати реалізацію стратегічних цілей [29].

Процес формування стратегії складається із логічних, послідовних та взаємозалежних кроків прийняття рішень. Самим першим кроком прийнято вважати стратегічний аналіз, який застосовується для оцінки поточної позиції компанії та планування майбутніх результатів. Завдяки розробці ефективної стратегії діяльності, підприємства при виході на міжнародний ринок можуть розраховувати на позитивні результати. Саме така робота сприяє кращій організації та спрямована на виконання поставлених задач. Дослідження

поглядів різних науковців щодо етапів формування стратегії виходу на міжнародний ринок дало можливість узагальнити та відобразити послідовність етапів, які орієнтовані на вирішення конкретних задач (рис. 1.7).

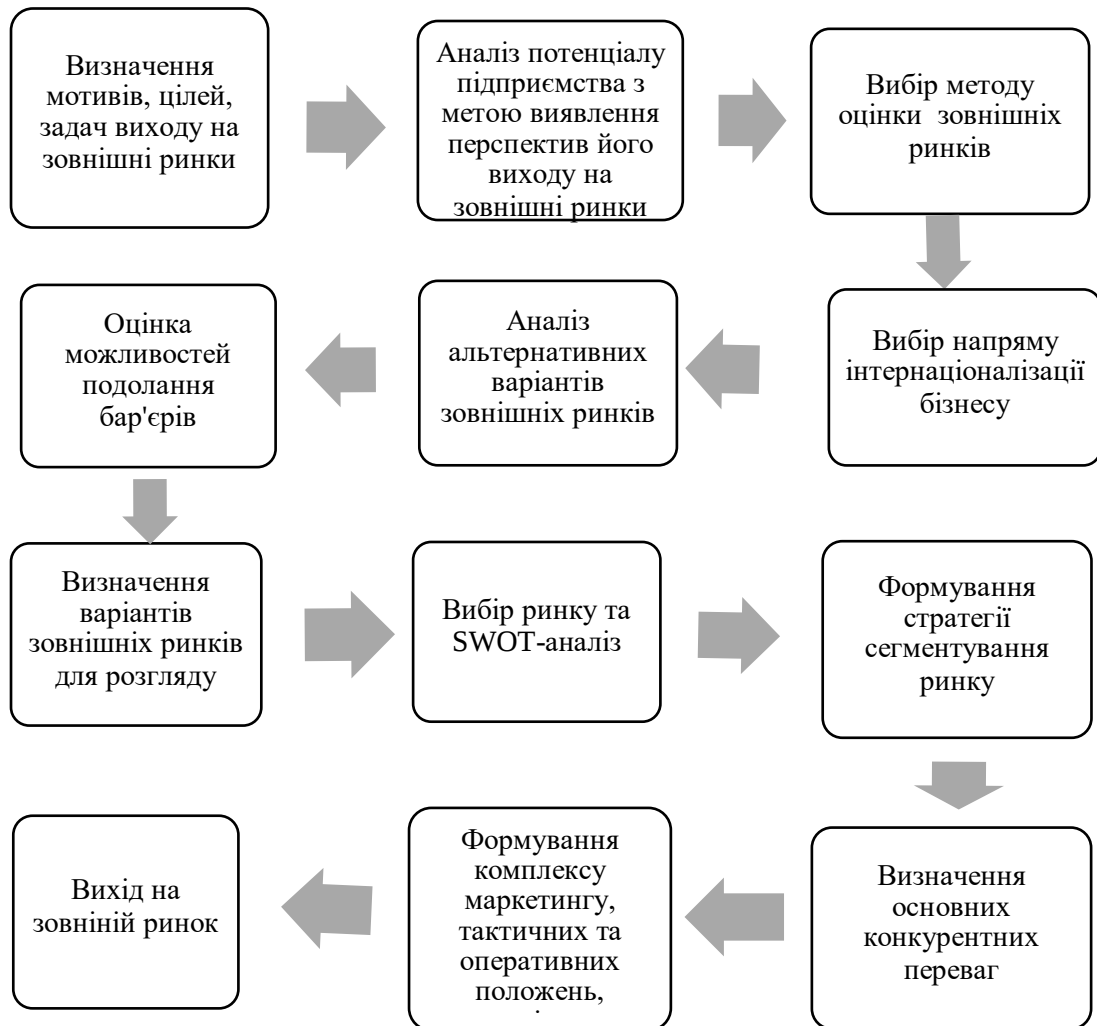


Рис. 1.7 – Послідовність етапів виходу компанії на міжнародний ринок [84].

1-й етап – окреслення мотивів виходу компанії на закордонні ринки. Саме на цьому етапі є можливість визначити причини, які дадуть відповідь на питання: для чого підприємству виходити на зовнішній ринок? [84].

Як показало проведене нами дослідження, компанії мають кілька причин для міжнародної експансії. Перш за все, вони прагнуть збільшити свої прибутки, знижуючи витрати завдяки масштабуванню продажів. Також, це дає можливість поділити підприємницький ризик між національним та міжнародним ринками.

Крім того, освоєння нових ринків дозволяє продовжити життєвий цикл товару та покращити репутацію компанії, отримавши статус міжнародного бренду. Як вже згадувалося раніше, однією із цілей є зменшення залежності від внутрішнього ринку. Однак, інтернаціоналізація також має свої негативні аспекти. Наприклад, нестабільність національної валюти та загальна економічна ситуація в приймаючій країні можуть спричинити зміни в обсязі прибутку. Вихід на закордонний ринок вимагає значних витрат, які не завжди можуть бути виправданими. Крім того, культурні відмінності можуть створювати проблеми для успішного ведення бізнесу в іншій країні.

2-й етап – встановлення обсягу невикористаних можливостей розвитку компанії з метою виявлення перспектив його міжнародної експансії. Надзвичайно важливим є визначення наявності необхідних для цього ресурсів, до яких можна віднести фінансові та трудові ресурси, виробничі потужності, НДДКР, транспортно-логістичні та маркетингові можливості [84].

До потенціалу підприємства відносять нематеріальні активи, які перебувають в індивідуальному володінні підприємства і можуть передаватися між підрозділами транснаціональної корпорації, що сприятиме зростанню доходів або зменшенню витрат [29]. Щодо потенціалу компанії, то він забезпечується наявністю особливих переваг:

1. Здатність розробляти продукцію, що відрізняється від конкурентів, є значною перевагою. Крім того, можливість забезпечувати високоякісні навчальні тренінги для співробітників підвищує їхні компетенції у здійсненні цих операцій.

2. Наявність ресурсів компанії. Саме ця характеристика відзначається здатністю забезпечувати фінансування різних потреб підприємства. Традиційно, ресурси підприємства оцінюються за такими показниками, як загальна сума власного капіталу, розмір депозитів співробітників.

3. Досвід міжнародної діяльності підприємства. Встановлення чіткого зв'язку між досвідом у міжнародній торгівлі та успіхом на зовнішніх ринках підкреслює важливість зазначеного аспекту. Підприємства без досвіду часто стикаються з управлінськими труднощами при здійсненні операцій за кордоном, особливо при здійсненні операцій в іноземній валюті [29].

Успішний вихід компанії на міжнародний ринок передбачає чітке усвідомлення керівництвом фірми розподілу ресурсів між бізнес-одиницями при здійсненні своєї міжнародної діяльності [84].

3-й етап – визначення методу оцінювання закордонних ринків. Визначення нового ринку для входження є комплексним управлінським завданням, яке може мати далекосяжні наслідки, як позитивні, так і негативні. Тому критично важливо адаптувати методи оцінювання іноземних ринків з урахуванням унікальних особливостей підприємства. При розширенні діяльності на міжнародні ринки слід врахувати ключовий аспект макросередовища – світову ринкову кон'юнктуру, яка представляє собою специфічний економічний стан на світовому ринку в даному часовому періоді, сформований взаємодією факторів, що впливають на ціни, попит та пропозицію товарів і послуг [30, с. 123].

Щоб зрозуміти потенціал та інвестиційний ризик можна здійснити оцінювання ринку, враховуючи при цьому потенціал, який характеризується розміром ринку та його місткістю, перспективами зростання, доступністю лізингу як фінансового інструменту, відкритістю влади на місцях до іноземних компаній, тощо. Щодо інвестиційного ризику, то варто зауважити, що існує ризик того, що уряд країни-партнера може контролювати іноземні активи, впроваджувати політику дискримінації чи експропріації по відношенню до іноземних компаній [29].

Здійснюючи оцінювання можливостей виходу компаній на закордонні ринки, експортери мають зважати на наявність чинників, які теж оцінюються за набором критеріїв:

1. Ринкові фактори: обсяги, еластичність, сезонні коливання попиту та пропозиції, наявні ресурси, управлінський, стратегічний та маркетинговий потенціал компанії, стадії розвитку продукту та динаміка розширення галузі.
2. Технологічні та економічні фактори: потужності виробництва, інтенсивність використання технологій, доступність ринків, перешкоди для входу на ринок (інституційні, правові, географічні бар'єри), інтенсивність інвестицій.

3. Конкурентні фактори: структура галузевого ринку, наявність конкурентних об'єднань, рівень різноманітності асортименту продукції між конкурентами.

4. Фактори ринкового середовища: соціокультурні, демографічні, політичні, правові, географічні та економічні умови [84].

4-й етап – визначення вектору міжнародної експансії. Обравши стратегію розвитку, необхідно обрати і вектори інтернаціоналізації бізнесу. Стратегія інтернаціоналізації являє собою процес освоєння нових, зарубіжних ринків, для якого є характерним не тільки розширення експорту продукції, а й переміщення закордон капіталів, коли саме там засновуються компанії, що виготовляють у колишніх країнах-імпортерах продукцію, за допомогою використання дешевої робочої сили та уникнення обмежувальних торгових бар'єрів. Експансія фірмою міжнародного ринку включає і вибір одного із способів виходу на нього: експорт, спільна підприємницька діяльність, пряме інвестування за кордон. Кожний наступний стратегічний крок характеризується, з одного боку, зростанням обсягів зобов'язань та ризиків, а з іншого – збільшенням прибутків [88].

5-й етап – визначення можливих варіантів закордонних ринків. Встановлення векторів міжнародної експансії та окреслення потенційних до освоєння закордонних ринків потребує деякої деталізації шляхом:

- виявлення та аналізу передумов для освоєння закордонного ринку;
- встановлення та дослідження бар'єрів входу на ринок.

Надзвичайно важливим проміжним етапом є визначення країни, яка буде найбільш вигідною для експорту чи імпорту товарів або послуги. Різні варіанти виходу на ринки країн-партнерів передбачають наявність різних факторів, які необхідно враховувати: рівень економічної стабільності; рівень політичної стабільності; обсяги витрат виробництва; розвиненість транспортної інфраструктури; наявність державного стимулювання; наявність дешевої робочої сили; використання торгових обмежень; присутність на ринку постачальників сировини та матеріалів.

Слід зазначити, що однією з головних проблем, з якою стикаються вітчизняні підприємства при виборі міжнародного партнера, є відсутність достатньої інформації про потенційного бізнес-партнера. Тому керівникам та співробітникам відділів, відповідальних за успіх міжнародної діяльності, важливо знати, що в сучасних умовах найціннішими вважаються дані, отримані в ході особистих зустрічей з компанією [51].

6-й етап – оцінка можливостей подолання бар'єрів входу, які означають різноманітні обмеження, що встановлюються країною-імпортером. Ці обмеження варіюються в залежності від країни імпортера та типу імпортованої продукції. Відповідно мети своєї митної політики, кожна країна впроваджує різні обмежувальні заходи щодо імпорту товарів. Згідно з класифікацією, носіями торговельних бар'єрів є [11]:

1. Вимоги споживачів до якості, маркування, упаковки, ціни та місця продажу продукції.
2. Характеристики ринку, такі як формування цін, рівень конкуренції, доходи споживачів, методи просування продукції.
3. Політики держави імпортера, включно з вимогами до сертифікації, квотування, ліцензування, маркування та процеси митного оформлення, а також міжнародні угоди.
4. Особливості країни імпортера, такі як географічне розташування, стан інфраструктури та культурні особливості населення.

7-й етап – визначення варіантів зовнішніх ринків для розгляду та подальшого планування. Компанія повинна відкинути ті варіанти ринків, бар'єри на яких характеризуються таким параметрами:

8-й етап – проведення SWOT-аналізу обраного ринку. Кінцева мета - обрання компанією закордонного ринку.

9-й етап – розробка стратегії сегментування ринку. Підприємство використовує стратегію сегментації, коли має намір захопити певну частку зовнішнього ринку. Однак важливо усвідомлювати, що на такому ринку існує значна різноманітність споживачів у їхніх потребах, смаках та бажаннях. Враховуючи це, підприємство не може задовольнити всі ці потреби одночасно.

Тому краще не намагатися охопити весь ринок, а зосередитися на виділенні окремої частки ринку, яку можна задовольнити без значних зусиль [88].

10-й етап – встановлення конкурентних переваг, тобто унікальних властивостей товару чи торгової марки, наявність яких забезпечує компанії певні переваги над її конкурентами. Підкорення міжнародного ринку буде успішним, якщо компанія збирається вивести на ринок обраної країни продукт або послугу, який би не мав аналогів і при цьому міг у повній мірі задовольнити потреби споживачів, а виробничі потужності компанії при цьому були б достатніми забезпечення такої пропозиції [84].

11-й етап – метою якого є формування комплексу маркетингу, що включає в себе розробку тактичних та оперативних положень, а також адаптацію товару. У цьому процесі можуть бути враховані релігійні переконання або локальні перешкоди.

12-й етап – фінальний етап виходу на закордонний ринок.

Таким чином, можна підсумувати, що розробка міжнародної стратегії є досить динамічним процесом, під час якого керівництво має регулярно відстежувати ситуацію і вносити корективи до стратегії, коли виникає така необхідність [24]. Час від часу необхідно вносити певні зміни до обраної міжнародної стратегії, адже навіть добре розроблена стратегія виходу компанії на закордонні ринки може активно працювати на компанію протягом кількох років. Міжнародна стратегія компанії є цілісною системою, що включає планування, організацію та контроль.

Підприємство повинно постійно враховувати внутрішні можливості для забезпечення стійкого розвитку в довгостроковому періоді. Аналіз стратегії має бути достатньо глибоким у випадку слабого фінансового становища компанії, а в разі сильного фінансового стану ймовірність успішної реалізації стратегії зростає в декілька разів [13, с. 115].

Висновки до розділу 1

У першому розділі «Теоретичні аспекти розробки стратегії виходу компанії на зовнішні ринки» досліджено сутність поняття стратегії виходу компанії на закордонні ринки, основні типи стратегій, мотиви та цілі, які ставить перед собою підприємство, коли збирається розширювати межі діяльності, також охарактеризовано основні етапи виходу компанії на ринки.

Визначено, що за умов сучасного розвитку досить значна кількість компаній має на меті розширення ринків збуту товарів та послуг, що дає можливість не лише закріпитися у обаній галузі, а й зайняти лідерські позиції. Адже вихід на міжнародну рівень надає бізнесу можливість отримати ряд переваг, серед яких є залучення нових клієнтів, мінімізація ризиків збитків, отримання додаткових конкурентних переваг та збільшення рівня капіталізації компанії.

Доведено, що при виборі способу входження на новий ринок країни-партнера, необхідно враховувати ряд чинників, таких як вартість, рівень ризику і рівень контролю за процесом. Щодо мотивів, якими керується підприємство при виході на міжнародний ринок, то основними з них є наступні: зростання прибутків від збільшення обсягів продажу поза межами національного ринку; економія витрат шляхом зростання обсягів реалізації; зниження рівня залежності від внутрішнього ринку, що в свою чергу, позитивно впливає на зменшення ризиків; задоволення потреб клієнтів компанії за межами країни-виробника.

На основі проведених досліджень, можна зробити висновки, що серед загальноприйнятих способів виходу компанії на міжнародний ринок є експорт, спільна підприємницька діяльність та пряме інвестування. При цьому, кожен із перелічених шляхів виходу має як переваги, так і недоліки, які обов'язково мають враховуватися при формуванні міжнародної стратегії. Зокрема експорт є найбільш простим способом входження компанії на ринок країни-партнера. На противагу йому, найбільш складним і ризиковим є пряме інвестування, використання якого здатне забезпечити вищий рівень прибутковості та компанії на зовнішньому ринку.

Кожне підприємство має свої унікальні причини для виходу на міжнародний ринок. Основною метою такого вибору є максимізація прибутку через збільшення обсягу продажів товарів і послуг на зовнішніх ринках, а також забезпечення довгострокового успішного збуту, що сприятиме економічному зростанню. Успішна діяльність підприємства на конкурентному закордонному ринку вимагає ретельного аналізу переваг і недоліків, а також ухвалення зваженого рішення про доцільність виходу на міжнародний ринок. Цей процес може бути тривалим і складним, потребуючи значних зусиль і ресурсів.

Для вітчизняних підприємств надзвичайно важливо правильно дослідити міжнародний ринок, щоб чітко сформулювати свої стратегічні цілі, здійснити структурні зміни всередині організації та адекватно оцінити свої можливості, потенціал і ресурси. Після прийняття рішення про вихід на зовнішній ринок, підприємству необхідно вибрати стратегію для успішного входу на обраний ринок.

Вибір способу виходу на міжнародні ринки визначається цілями підприємства, масштабом його діяльності, характером товару та бажанням контролювати продажі. При цьому враховуються обсяги реалізації товару, обсяги витрат та обсяги фінансових вкладень на організацію товарообігу, наявність кваліфікованих кадрів тощо.

Глобальний ринок характеризується значною місткістю, що відкриває великі можливості для підприємств, але водночас висуває додаткові вимоги до управління зовнішньоекономічною діяльністю. Розробка стратегії виходу на зовнішній ринок – це багатофункціональний і поетапний процес, який вимагає спеціалізованого підходу для його планомірного розвитку.

РОЗДІЛ 2. ОГЛЯД РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ТОВАРІВ У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ ТА В УКРАЇНІ

2.1. Розвиток ринку органіки в Україні в умовах сучасних викликів

Однією із найактуальніших тенденцій для сучасного суспільства протягом багатьох років є розвиток органічного руху. В умовах пропагування здорового способу життя значно зросла зацікавленість споживачів екологічно чистими продуктами харчування, крім того, вирощування та виробництво яких не здійснює негативний вплив на оточуючих та навколишнє середовище. Загальноприйнятою назвою таких продуктів є «продукція органічного виробництва».

Щодо самого поняття «органічне землеробство», то воно є поширеним і часто вживаним в економічній термінології країн Європи та Сполучених Штатів Америки, для характеристики способу ведення аграрного виробництва, який повністю виключає використання синтетичних хімікатів та генетично модифікованих організмів у процесі вирощування, з метою отримання екологічно чистих продуктів [85].

Ще у 70-х роках минулого століття було розпочато наукові дослідження в органічному сільському господарстві, шляхом створення у Швейцарії Дослідного інституту органічного сільського господарства (FiBL), основним стратегічним завданням якого було проведення науково обґрунтованих досліджень щодо органічного сільського господарства. Приблизно в цей час вже організувався самостійний органічний фермерський рух для пропагування ідею розвитку малого бізнесу у цій сфері, рівень екологічної відповідальності якого був значно вищим ніж у великих корпорацій.

Щодо розвитку органічного аграрного господарства на теренах Європи, то його початок датується кінцем 80-х рр. XX століття. Органічне агрогосподарство стало альтернативою сучасному землеробству. Варто зауважити, що у більшості європейських країн складовою консервативного землеробства є саме органічне землеробство [35].

Основною вимогою виробництва є чітке дотримання правил процесу, за результатами якого відбувається сертифікація виробництва та інспектування органічної продукції сертифікаційним органом. За умови дотримання всіх стандартів, аграрним фірмам надається право на представлення на ринку продукції під маркою «органічна».

Загальноприйнятим є розподіл даного виду продукції на чотири типи: стовідсотково органічна, органічна, виготовлена із органічних інгредієнтів або органічна менше ніж на 70 %, табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні типи органічної продукції [80].

Категорія	Опис	Маркування продукції	Характеристика
Стовідсотково органічна	Повинна містити 100 % складових, що є сертифікованими	Органіка на 100 %	Виготовлена із використанням 100 % органічних ресурсів, без використання хімічних інгредієнтів під час зберігання.
Органічна	Повинна містити понад 95 % сертифікованих складових; варто зважати на обмеження щодо застосування способів виробництва, у яких дозволяється не більше ніж 5 % неорганічних речовин.	Органіка	Містить не менше ніж 95 % органічних складових, без застосування хімічних інгредієнтів.
Виготовлена із органічних інгредієнтів	Необхідний вміст понад 70 % сертифікованих інгредієнтів (обмеження – не більше ніж 30 % неорганічних речовин).	Зроблений з органічних речовин.	Виготовлена із використанням речовини, вміст якої є понад 70 % органічним, без використання хімічних інгредієнтів.
Органічна менше ніж на 70 %	Дозволяється вміст лише незначного відсотка органічних речовин у складі продукції.	Надається перелік органічних речовин	Використання у процесі вирощування визначених технологій, які дозволяють органічні сполуки.

На локальному ринку органіки представлена як непродовольча, так і продовольча продукція у наступних видах:

- Органічна косметика, яка не містить парабенів, феноксіетанолу, силікону, поліетиленгліколю, синтетичних барвників та ароматизаторів, ГМО.

- Миючі засоби, виготовлення яких відбувається лише на основі використання миючих інгредієнтів рослинного походження із доданням відбірних ефірних олій, екстрактів цитрусових, мінералів, соди, оцту та рослинних ензимів.
- Засобами на основі бактерій та продуктів їхньої життєдіяльності, а також грибів є органічні добрива, які є абсолютно безпечними як для навколишнього середовища, так і для людей, тварин, комах. Ці добрива не призводять до звикання городних шкідників.
- Тканина, що виготовляється без використання хімічного синтезу мінеральних добрив, пестицидів, гербіцидів, ГМО, а лише з натуральних матеріалів, називається органічним текстилем [6].

Як зазначає Вдовиченко А. В., що вітчизняні виробники віддають перевагу лише виробництву органічної продовольчої продукції, яка, в свою чергу, поділяється на неперероблену та перероблену, рис. 2.2. До непереробленої органічної продукції можна віднести продукцію сільського, лісового та рибного господарств, а основні послуги, що пов'язані із виробництвом органіки – належать до консультаційних, освітніх, дорадчих послуг, інспекція та сертифікація [10, с. 60].

Активний розвиток цієї індустрії в Україні припав на останнє десятиліття, що пов'язано з формуванням нормативно-правової бази діяльності суб'єктів господарювання ринку органіки, розвитку практики сертифікації та експорту органічної продукції. Але все ж основним мотивуючим фактором для підприємців є її майбутня прибутковість.



Рис. 2.2 – Типологія органіки в Україні

Джерело: складено автором на основі [10, с. 61].

Кабінетом Міністрів України у 2021 році було затверджено

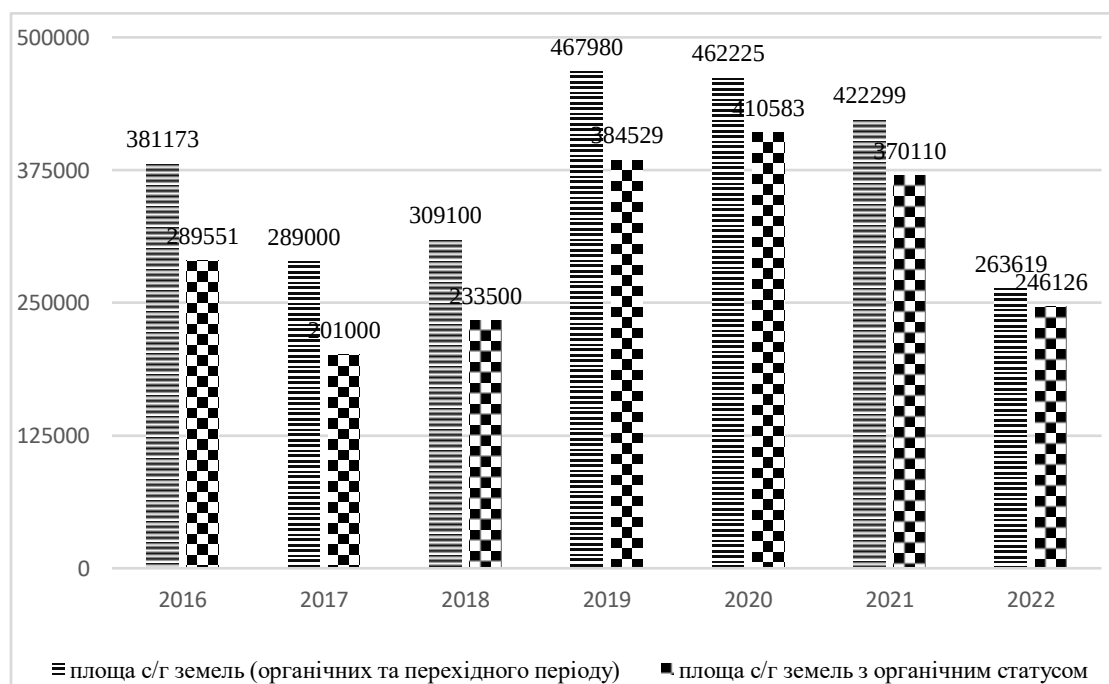


Рис. 2.3 – Динаміка площі с/г земель та земель, які використовуються для органічної продукції в Україні за 2016-2022 рр., га.

Джерело: складено автором на основі [53].

Національну економічну стратегію розвитку до 2030р., одним із завдань якої є зростання площі землі України, що відводяться під органічне виробництво. В довоєнний період в Україні зафіксовано досить значне зростання землі (рис. 2.3), зі статусом «органічні» відповідно проведеній сертифікації.

На основі даних статистичного огляду Міжнародної федерації руху за органічне сільське господарство (IFOAM) можна зробити висновок, що якщо в 2002 р. в Україні було лише 31 господарство, яке мало статус «органічного», вже у 2021 р. нараховувалось вже 528 органічних операторів, при цьому 418 з яких є виробниками сільськогосподарської органічної продукції з часткою у 79,2% від загальної кількості органічних операторів. Загальна площа ведення органічного виробництва сільськогосподарських угідь, на яких велось органічне виробництво, склала 422299 га [53]. Хоча ця цифра зменшилася майже у 2 рази у 2022 році, що пов'язано з повномасштабним вторгненням росії на територію України.

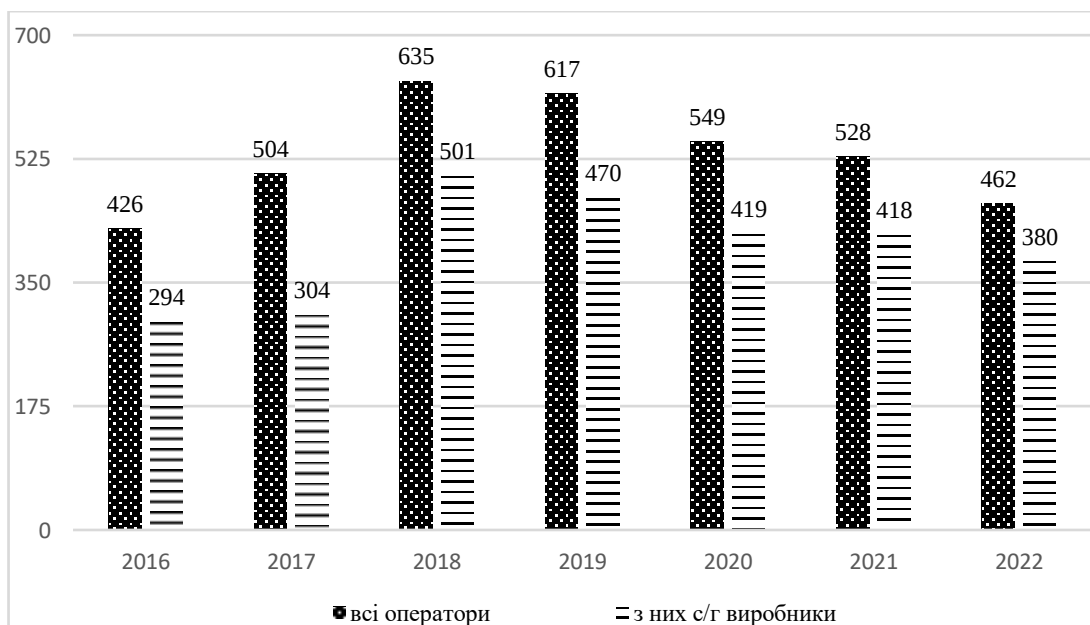


Рис. 2.4 – Динаміка кількості органічних операторів в Україні за 2016-2022 рр.

Джерело: складено автором на основі [23].

2022 рік продемонстрував негативні тенденції розвитку органіки в Україні, що відобразилося на зменшенні кількості операторів та площ під органічним виробництвом до 462 сертифікованих операторів, 380 із яких – це сільськогосподарські виробники (зменшення кількості операторів на 12% у

порівнянні з 2021 роком). Повномасштабна війна в Україні призвела до втрати приблизно 120 000 га сертифікованих органічних земель на окупованих територіях. На основі результатів опитування 50 компаній українського органічного бізнесу, що проводилося ГС «Органічна Україна» в березні 2022 року, можна констатувати наступні цифри: 30% українських органічних операторів відзначили, що призупинили свою діяльність, а 70% – потребували фінансової підтримки [25]. Малий та середній бізнес зіткнувся із рядом проблем: досить значні витрати на сертифікацію, виплата податків і заробітної плати, закупівля ЗЗР та добрив, що дозволені для використання в органічному виробництві. Багато із опитаних представників бізнесу зазначили, що партії їхньої органічної продукції, обладнання і техніка були знищені, інфраструктура зруйнована, органічні поля пошкоджені, порушені ланцюги постачання тощо [2].

Не залишилися поза увагою і зміни в діяльності органів іноземної сертифікації. Зокрема, через неможливість проведення фізичних сертифікаційних інспекцій, кілька органів зупинили свою діяльність в Україні. Інші повністю втратили право на проведення процедур сертифікації в Україні. Всі ці фактори мали негативний вплив на зменшення кількості органічних операторів.

Щодо розташування українських господарств, то вони знаходяться в Київській (68), Одеській (40), Херсонській (14), Полтавській (33), Вінницькій (52), Дніпровській (24), Львівській (21) та Житомирській (24) областях. Часто ці господарства беруть участь у міжнародних проектах, зокрема зі Швейцарією, Францією та Німеччиною, впроваджуючи органічне землеробство в Україні. Розміри українських сертифікованих органічних ферм варіюються від кількох гектарів, як у більшості європейських країн, до декількох тисяч гектарів [85].

Така структура вирощування органічної продукції, яка зображена на рис. 2.5 є досить традиційною для України, може змінюватися частка тієї чи іншої культури у відповідному періоді, в залежності від попиту на внутрішньому та зовнішньому ринках.



Рис. 2.5 – Органічна карта України станом на 01.01.2023 р.
Джерело: [46].

Внутрішній споживчий ринок у 2018 році становив 21 млн дол США, у 2021 р. зріс до 33,0 млн дол. США, хоча з початком повномасштабного вторгнення росії у 2022 році зменшився до 17 млн дол. США (рис. 2.6).

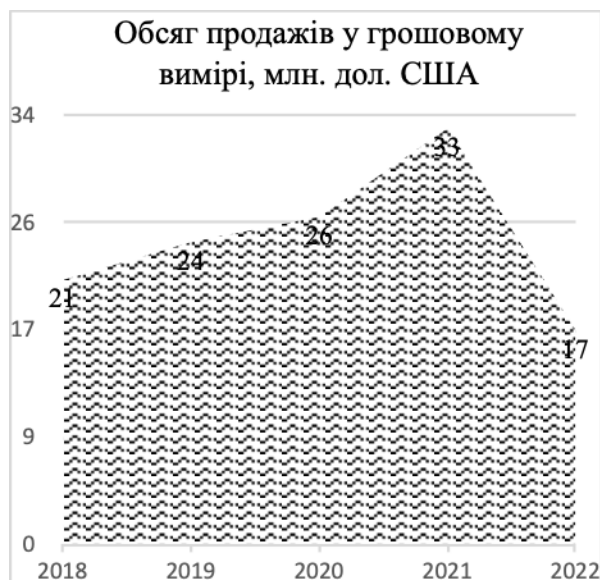


Рис. 2.6 – Обсяги продажів орг. продукції на українському ринку за 2018-2022 рр, у грошовому та натуральному вимірах.
Джерело: складено автором на основі [65].

У 2022 році на українському ринку реалізовано 6280 тис. кг готової органічної продукції. Досить цікавим є той факт, що частка органічних продуктів на українському ринку не перевищує 0,1 % [68]. Для прикладу, питома вага органічної продукції ринку США складає 3 %, а в європейських країнах цей показник коливається від одного до 7 відсотків [47].

Споживчий ринок України у 2022 році продемонстрував розширення асортименту органічних продуктів, які реалізовувалися через основні мережі супермаркетів (рис. 2.7).

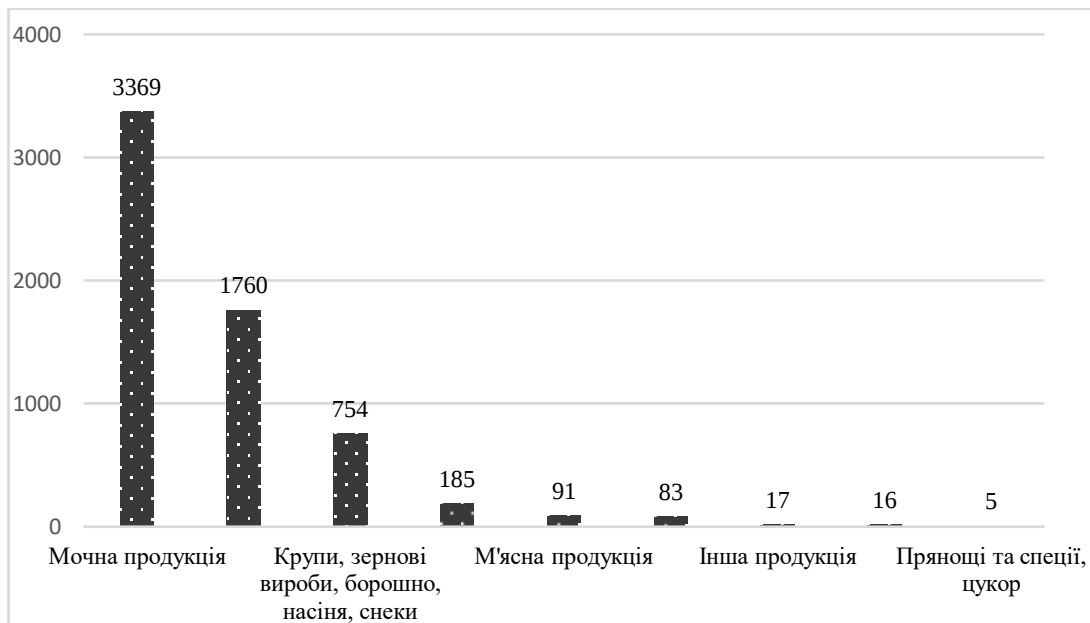


Рис. 2.7 – Товарна структура реалізації органічної продукції на внутрішньому ринку України з 2022 рік, тонн

Джерело: складено автором на основі [12].

Варто зауважити, що внутрішні продажі української органічної продукції скоротилися на 36% за обсягом (6 280 тонн) та на 48% за вартістю (близько 17 млн доларів США) у 2022 році порівняно з 2021 роком, причиною такої динаміки негативного характеру є повномасштабна війна в Україні, що спричинила зростання рівня інфляції і зростання цін, рівня безробіття, порушення логістичних ланцюжків для своєчасної доставки, та і врешті-решт, мобілізація чоловіків та виїзд близько 8 млн українців з дітьми за кордон, які були потенційними споживачами продукції органічного виробництва., рис. 2.8.



Рис. 2.8 – Обсяги продажів локальної продукції на зовнішньому ринку, за 2016- 2022 рр.

Джерело: складено автором на основі [64].

Протягом 2021 році загальний обсяг української експортованої органічної продукції склав 261 000 тонн на загальну суму близько 222 млн.долл.США, з яких 95 % було експортовано до Європи, в тому числі – 85 % до ЄС, рис 2.9.

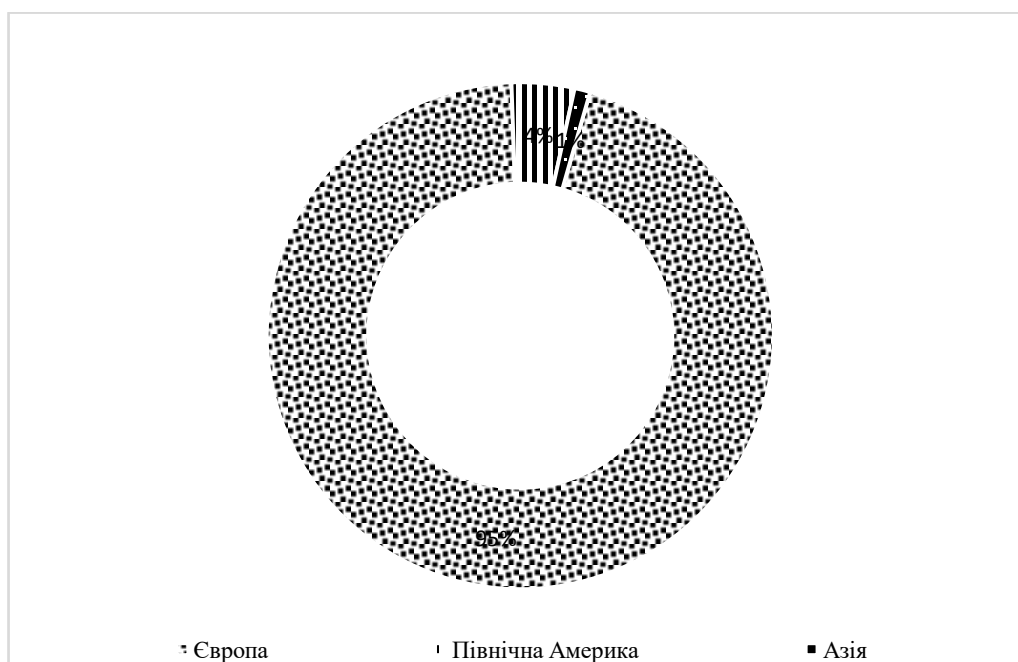


Рис. 2.9 – Географічна структура експорту української органічної продукції у 2021 рр.

Джерело: складено автором на основі [64].

Найвищий обсяг органічного експорту України було зафіксовано у 2019 р. – 469 000 тонн. У 2019 р. Україна зайняла друге місце серед усіх країн-імпортерів органічної продукції в ЄС [64].

Дослідження товарної структури експорту органіки дало змогу виявити перелік продуктів, які були найпопулярнішими на міжнародному ринку, до них належать: олія соняшникова, кукурудза, соя, пшениця, макуха соняшникова, соняшник, ячмінь, ріпак, пшоно, інша продукція [64].

Щодо постачання продукції, то варто зауважити, то з початком повномасштабного вторгнення росії, більшість органічної продукції поставляється із використанням автомобільного транспорту, не зважаючи на значне підвищення вартості перевезень. У порівнянні, вартість за перевезення у 2022 році зросла майже вдвічі.

Погіршення ситуації було також спричинено застосуванням транзитними обмеження від сусідніх країн. Питання пов'язані з перетином кордону, хоч і транзитним, виникали і у 2023 році, та є актуальними і до сьогодні через блокаду українсько-польського кордону, що почалася 6 листопада 2023 року за ініціативи польських аграріїв, які вимагали повернення до практики видачі дозволів для українських вантажоперевізників.

Протягом 2022-2023 років, вартість перевезення залізницею зрівнялися із вартістю перевезень автотранспортом на тонну продукції, враховуючи, що ціна додатково включала вартість перевантаження. Щодо морських перевезень, то ця процедура зараз є дуже ускладненою через блокування портів у Чорному морі. Отже, розвиток ринку органічної продукції в Україні останні роки зіштовхнувся з непередбачуваними обставинами, а саме:

- подоланням негативних наслідків, які виникли в результаті повномасштабного вторгнення росії на територію України;
- існуванням певних торговельних бар'єрів для виробників та експортерів;
- недосконалий механізм захищеності споживача від підробленої «органічної» продукції;

- обмеженість доступу до зовнішніх ринків органічної продукції окрім Європи;
- відсутність у національних операторів ринку досвіду реалізації органічної продукції із застосуванням маркетингового інструментарію;
- відсутність пропагування здорового способу життя та харчування серед населення України;

Для відновлення розвитку в Україні необхідно вирішити ряд актуальних завдань: перш за все, розпочати із підвищення обізнаності населення щодо органічної продукції через інформаційні канали, що призведе до зростання рівня споживання; забезпечення підтримки для операторів органічного ринку з боку держави у вигляді надання субсидій, пільгових кредитів тощо; стимулювання залучення іноземних інвестицій в органічне сільське господарство через створення сприятливого інституційного середовища; налагодження добросовісної конкуренції серед українських виробників органічної продукції, переробників та роздрібних торговців шляхом створення кооперативів чи кластерів органічного спрямування; адаптація міжнародного досвіду до українських умов ведення органічного бізнесу; упорядкування нормативно-правової бази у відповідності із законодавством ЄС у даній сфері, який є основним зовнішнім потенційним партнером України в умовах сьогодення. Вирішення існуючих проблем через реалізація запропонованих заходів забезпечить можливість виробництва екологічно чистої, органічної продукції, яка буде ефективно реалізовуватися як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

2.2. Визначення сучасних тенденцій на ринку органічної продукції ЄС

Країни Європи займають 43% світового ринку органіки. Останніми роками розвиток органічного сектору в Європі демонстрував досить різні тенденції. У 2022 році в Європі 18,5 млн. га. сільськогосподарських угідь були органічними, з яких 16,9 млн. га. розташовувалися у країнах Європейського Союзу, табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Органічні сільськогосподарські угіддя в Європі та ЄС у 2022 р. (га / %) [99].

	Площі органічних земель, млн. га.	Часка органічних земель, у %	Відхилення 2022/2021, у %	Відхилення 2022/2021, у млн. га	Відхилення 2022/2013, у %	Відхилення 2022/2013, у млн.га

ЄС	16,9	10,4	5,1	+0,8	76,1	7,3
Європа	18,5	3,7	1,0	+0,2	62,3	7,1

Загальна площа земель сільськогосподарського призначення, які зайняті під органічним виробництвом в ЄСу 2022 р. зна 0,8 млн. га, порівнюючи з 2021 р., збільшивши при цьому частку органічних земель до 10,4 %, вперше перетнувши позначку у 10%. При цьому, тенденція до зростання площ органічних земель зберігається і у Європі в цілому, про що свідчать дані табл. 2.2., починаючи з 2013 року. Європа займала майже п'яту частину світових органічних сільськогосподарських угідь від всіх угідь в світі.

Країнами з найбільшими площами органічних сільськогосподарських угідь в ЄС у 2022 р. були: Франція, частка якої 17,0 % (з урахуванням 16 % органічних сільськогосподарських угідь Європи); Іспанія – 15,0 %; Італія – 13,9 %; та Німеччина з часткою у 11,0 %, рис. 2,10.

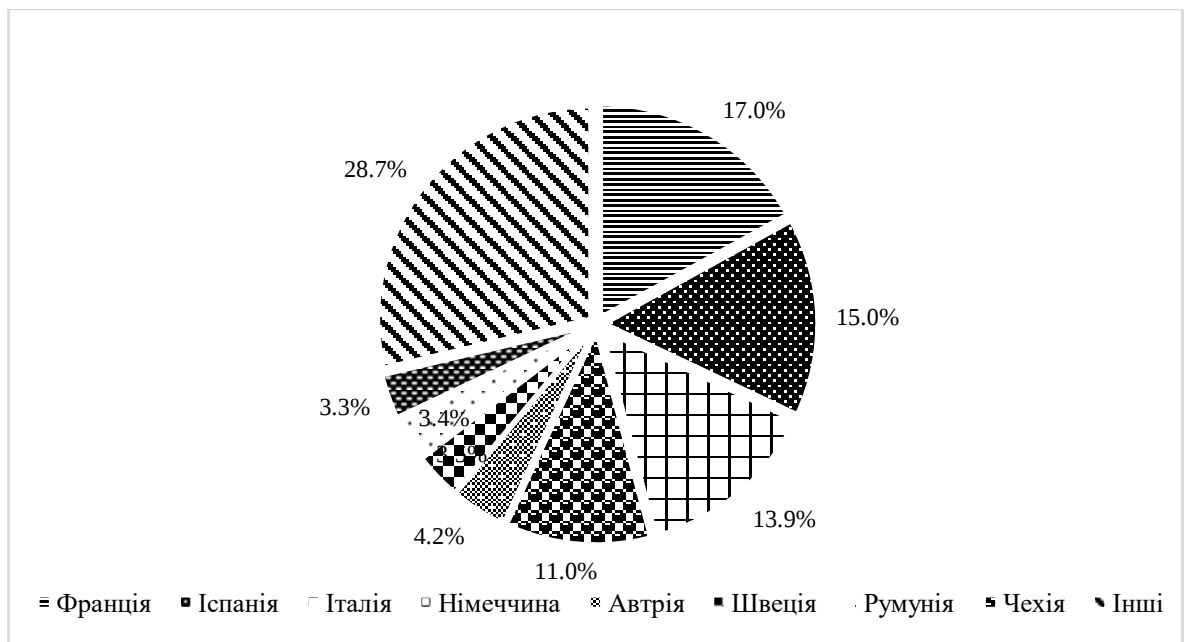


Рис. 2.10 – Структура розподілу площ органічних сільськогосподарських угідь між країнами ЄС у 2022 рр., у %.

Джерело: [99].

На ці чотири країни разом припадало більше половини органічного виробництва Європи та близько 60 % площ органічних сільськогосподарських угідь ЄС. У 14 країнах ЄС на 10 % сільськогосподарських угідь впроваджено органічний спосіб управління.

Щодо Європи, то країнами з найвищою часткою органічних площ були Ліхтенштейн (43,0 %), Австрія (27,5 %), Естонія (23,4%) і Швеція (19,9 %). Ліхтенштейн має найбільшу частку органічних сільськогосподарських угідь у світі [99].

У 2022 році органічні сільськогосподарські угіддя в Європі зросли на 0,2 млн га., що становить темп зростання 1,0 %, а в ЄС на 0,8 млн. га., або ж на 5,1 % відповідно. Країни, які найбільше сприяли такому зростанню – це Греція, Італія та Франція, разом додавши понад 600 тис. га., і навпаки, було значне скорочення сільськогосподарських земель органічного призначення Європи, насамперед через втрати площ в росії та Україні. Найбільший відносний приріст сільськогосподарських органічних угідь спостерігався у Греції, Косово, Болгарії, Люксембурзі, Північній Македонії тощо, рис. 2.11.

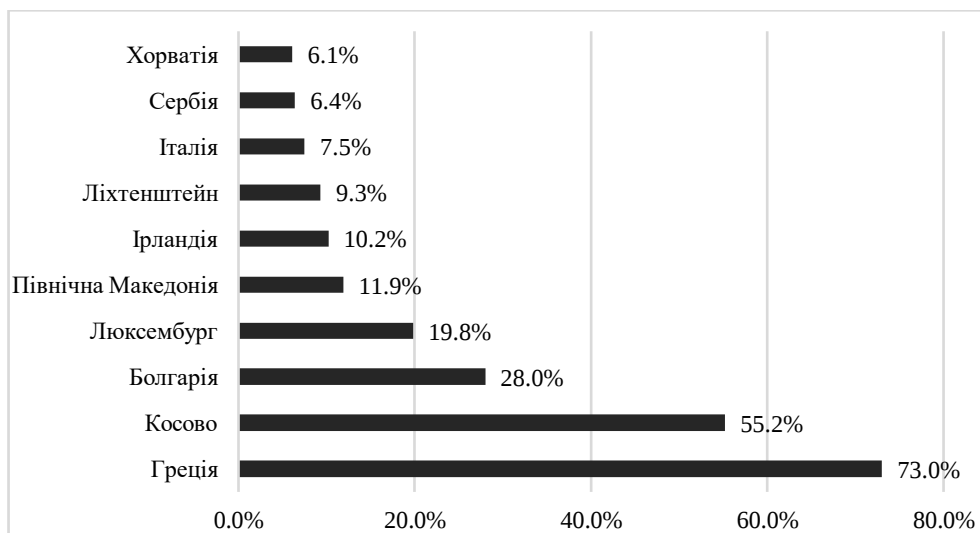


Рис. 2.11 – 10 країн Європи з найбільшим приростом площ органічних сільськогосподарських угідь у 2022 р., у %.

Джерело: [99].

Органічні сільськогосподарські угіддя у країнах ЄС відрізняються за призначенням землекористування і розподіляються на орні землі, пасовища та землі без сівозміни, табл. 2.3.

Таблиця 2.2

Структура сільськогосподарських органічних угідь в Європі та ЄС у 2022 р., (у %) [99].

	Європа млн. га./%	ЄС, млн. га./%	ЄС відхилення 2022/2021, у %	ЄС відхилення 2022/2013, у %
Орні землі	8,4 (3,8)	7,6 (7,6)	+4,0;	+86,4
Пасовища	7,4 (4,3)	6,9 (13,6)	+2,4	+66,9
Землі без сівозміни	2,4 (13,6)	2,2 (17,8)	+14,1	+88,9
Всього	18,5 (3,7)	16,9 (10,4)	+5,1	+76,1

Орні землі становлять значну частину органічних сільськогосподарських угідь Європейського Союзу - 7,6 млн. га. Щодо пасовищ, то їхня частка складає 13,6% від усієї площі органічних угідь, при цьому землі без сівозміни теж складають значну частину органічних земель – 17,8 %, які б потенційно могли б використовуватися під вирощування органічних культур, враховуючи приріст на 14,1 % на фоні 2021 року [99].

Щодо культур, які вирощувалися на органічних землях ЄС, то можна відзначити, що найбільшу частку у 2022 р. в загальній структурі засіяних площ склали сухі бобові – 24,5 %, табл. 2.4.

Таблиця 2.2

Структура засіяних органічних угідь в ЄС за видами культур у 2022 р. (у %) [99].

	Площа, га	Органічна частка, у %	Відхилення 2022/2021, у %	Відхилення 2022/2013, у %
Злаки	2596576	4,9	2,5	73,9
Сухі бобові	512379	24,5	-10,0	125,5
Свіжі овочі	199250	9,9	-0,1	125,0
Зелень	2592192	12,8	0,1	55,0
Олійні культури	489321	4,4	6,0	212,1
Коренеплоди	58040	1,8	1,8	98,2

Ягоди	37216	24,8	2,2	31,9
Цитрусові	60504	11,6	3,0	63,7
Фрукти	148399	12,2	1,0	31,1
Тропічні фрукти	25461	15,1	5,2	192,7
Виноград	478181	15,0	2,4	94,9
Горіхи	408599	29,7	5,2	148,8
Оливки	600865	11,8	1,5	44,3

Отже, з таблиці можна зробити висновки щодо видової структури органічної продукції, яка вирощується як на орних землях, так і на землях без сівозміни. Найбільші площі органічних угідь зайняті під злаками, зеленню та фруктами, хоча при цьому найбільша частка вирощеної органічної продукції припадає на горіхи, сухі бобові та ягоди. Можна також прослідкувати перевагу одного виду культур над іншими протягом десятиліття, зокрема в 2022 р. більше віддавали перевагу вирощуванню олійних культур, тропічних фруктів, горіхів, свіжих овочів ніж у 2013 році, про що свідчить значний приріст.

Тенденція до зростання площ сільськогосподарських органічних земель пов'язана зі стрімким зростанням органічних виробників як в Європі в цілому, так і в країнах ЄС, зокрема. В 2022 р. в Європі було понад 480 тис. органічних виробників і майже 420 тис. в ЄС, рис. 2.12.

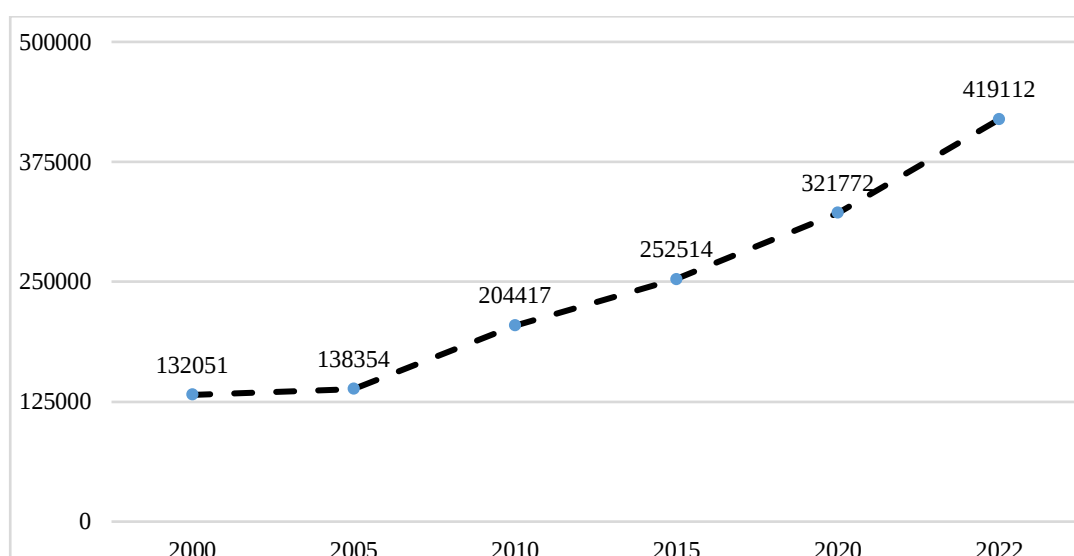


Рис. 2.12 – Динаміка кількості виробників орг. продукції у ЄС за 2000-2022 рр..

Джерело: [99].

Відбулося зростання кількості виробників в ЄС в 2022 р. у порівнянні з 2021 роком на 9,5 %, що було вищим, ніж у Європі в цілому, де рівень зростання кількості органічних виробників склав лише 7,5 %. За десятиліття 2013-2022 рр. кількість виробників у ЄС зросла на 66 %, що є прямим доказом активного розвитку сектору органічного виробництва та підвищення попиту на такого роду продукцію, підвищення рівня споживання органічної продукції в ЄС, а також – ефективної державної політики в цьому напрямку. Про підтримку розвитку органічного ринку в країнах ЄС свідчить як розробка різних стратегій, які носять як обов’язковий, так і рекомендаційний характер, а також фінансова підтримка держави у вигляді надання грантів на розвиток, впровадження інновацій, технологій як для виробництва органічної продукції, так і для її переробки. У Європі було майже 92 тис. переробників органічної продукції, понад 85 тис. з яких – в Європейському Союзі, що на 3,4 % більше ніж у минулому році. Країною з найбільшою кількістю як виробників, так і переробних підприємств органічної продукції була Італія, рис. 2.13.

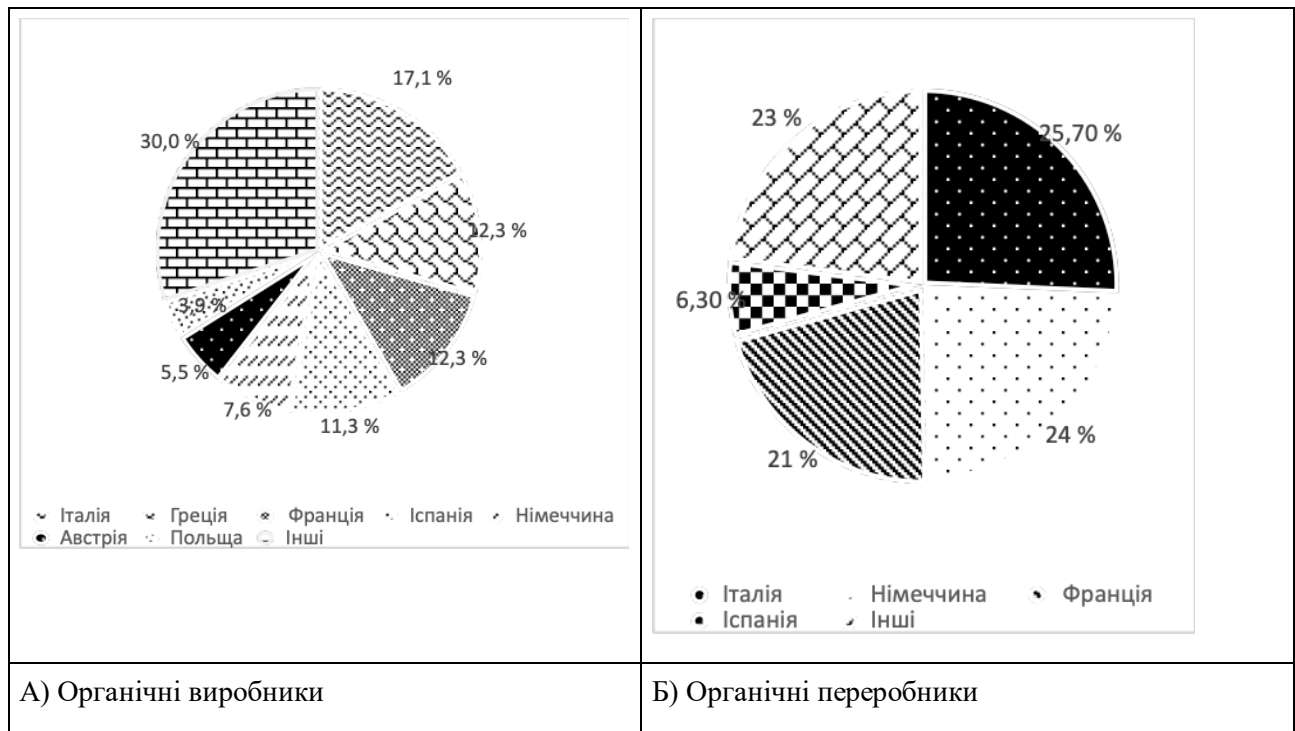


Рис. 2.13 – Географічна структура розподілу виробників та переробників органічної продукції у ЄС за 2022 рік, у %.

Джерело: [99].

Таким чином, основними країнами ЄС, де найбільша кількість виробників та переробних підприємств є: Італія, Франція, Німеччина, Іспанія, Австрія, Греція та інші.

Щодо обсягів продажів на ринку ЄС, то в 2022 р. вони оцінювалися у 45,1 млрд євро, що робить ЄС другим за величиною єдиним ринком органічних продуктів у світі після США із часткою у 34 %. Варто зазначити, що частка ЄС на світовому ринку зменшився порівняно з попередніми роками, частково через зміцнення долара США проти євро.

З точки зору роздрібних продажів за континентами, на Європу припадає 39 % (53,1 млрд євро), тоді як Північна Америка становила 48 % (54,3 млрд євро). Знову ж таки під час порівняння важливо враховувати коливання обмінного курсу євро до долара США протягом різних років [99].

В цілому, органічні ринки Європи та країн ЄС в 2022 р. продемонстрували зниження розвитку на 2,2 % та 2,8 % відповідно. Це стало першим зменшенням обсягів органічних роздрібних продажів у Європі та Європейському Союзі з початку 2000-х років, що пов'язано з існуванням факторів негативного впливу на органічний сектор, а саме: війна в Україні, висока вартість енергії та зростання вартості життя, що сприяло інфляції в багатьох країнах.

Проте в деяких країнах, наприклад в Естонії (+6 %), Нідерланди (+4,4 %) та Австрія (+4,1%) обсяги роздрібних продажів у 2022 році зростали. З 2013 по 2022 рік роздрібні продажі органічної продукції в Європейському Союзі зросли більш ніж у два рази.

Німеччина лідирувала на європейському ринку з обсягом продажів у 15,3 млрд євро у 2022 році [99]. Основним каталізатором розвитку німецького ринку органіки стала роздрібна торгівля через супермаркети та дискаунтери, яка продемонструвала зростання на 3,2% до 10 млрд євро. При цьому, частка спеціалізованих магазинів та крамничок, які займаються реалізацією органічної продукції, зафіксована на рівні 20%. Найбільш популярними серед споживачів були наступні товари: альтернативне органічне молоко і заміники м'ясної продукції [67].

Франція займає друге місце в Європі за обсягом роздрібних продажів органічної продукції у 12,1 млрд євро. В 2022 р. органічний ринок продемонстрував зниження на 4,6%, або 600 млрд євро. У спеціалізованих магазинах обсяги продажів теж зменшилися на 8,6%, а в супермаркетах – на 4,6%. Серед основних тенденцій ринку органіки Нідерландів можна виділити розширення асортименту органічних продуктів, завдяки чому обсяги продажів зросли на 25% [67].

У всьому світі європейські країни лідирують за частками продажів органічних продуктів харчування. Данія займає найбільшу частку світового органічного ринку – 12,0 %, далі Австрія – 11,5 % та Швейцарія – 11,2 %. Такі дані свідчать про значні споживчі витрати на органічну продукцію. У 2022 році європейські споживачі витрачали в середньому 64 євро на органічну їжу на людину, а в ЄС ця цифра складала 102 євро. Варто зауважити, що споживчі витрати на душу населення на органічні продукти харчування подвоїлися за останнє десятиліття.

Споживачі зі Швейцарії та Данії витрачали найбільше на органічні продукти харчування по 437 і 365 євро відповідно. Швейцарія утримує перше місце у світі за рівнем витрат на органічні продукти на душу населення. Значну частку у витратах на споживання органіки посідають саме витрати на органічне харчування. Наприклад, у Данії продажі органічної їжі зросли на 18 % з 2019 по 2022 рік, перевищивши зростання роздрібних продажів на 9,2 % протягом того ж періоду. Така тенденція є характерною і для інших країн ЄС.

Зокрема у Німеччині, обсяги споживання у 2022 році знизилися на 3,5% у порівнянні з 2021 роком, та збільшилися у порівнянні з 2019 роком на 25%. Найбільш затребуваними серед споживачів були органічні яйця, картопля, овочі, фрукти, хліб, і відповідно найменш затребуваними – кондитерські вироби та алкоголь. Основними причинами вибору органічних продуктів німці визначають турботу про здоров'я та захист тварин, натуральність продукції, підтримка місцевих виробників. Варто зауважити, що кожна сьома ферма в Німеччині органічна [67].

Сегмент органічного харчування у Франції у 2022 році відзначився зростанням обсягів продажів через ресторани, кафе, їдальні на 17% із загальним ринком у 715 млн. євро. Цей канал продажу складає 8% органічного ринку: 128 тис торгових точок, 80 тис. їдалень, 170 тис. ресторанів. Варто звернути увагу, що понад 70% всієї органічної продукції, яка споживається – виробляється у Франції [67]. Французи обирають органічні продукти через такі самі причини, як і німці. Споживачі органічної продукції у Нідерландах у 2022 році відзначилися збільшенням обсягів покупок та їх частотою, на 15 % у порівнянні з минулим періодом. Серед основних причин покупки органічної продукції можна виділити: добробут тварин, якість ґрунтів і позитивний вплив на клімат [67].

У 2022 році у семи країнах ЄС зареєстроване споживання на душу населення перевищувало 100 євро, хоча у 2022 році зафіксовано помітне зниження витрат на споживання органіки по ЄС у порівнянні з 2021 роком.

Та країни ЄС не тільки виробляють органічну продукцію, а ще й імпортують збіжжя з-за кордону і навпаки. У 2022 році ЄС імпортував загалом 2,73 млн тон органічної агропродовольчої продукції, що на 5,1 % менше ніж у 2021 році. Еквадор і Домініканська Республіка продовжують лідирувати як основні експортери органічних продуктів до ЄС, рис. 2.14.

Еквадор імпортував 0,35 млн. тон, що відповідає близько 10 % загального обсягу органічного імпорту. Основною товарною групою були тропічні фрукти (переважно органічні банани) на 0,87 млн тон, обсяг імпорту яких знизився на 3,4 % у порівнянні з 2021 роком, та при цьому, спостерігалось зростання обсягів імпорту олійних культур, зокрема сої. Обсяги імпорту бананів з Домініканської Республіки та Перу у 2022 році зменшилися на 3 % та 21 % відповідно, що було в основному компенсовано за рахунок значного зростання обсягів імпорту з Колумбії на 41%.

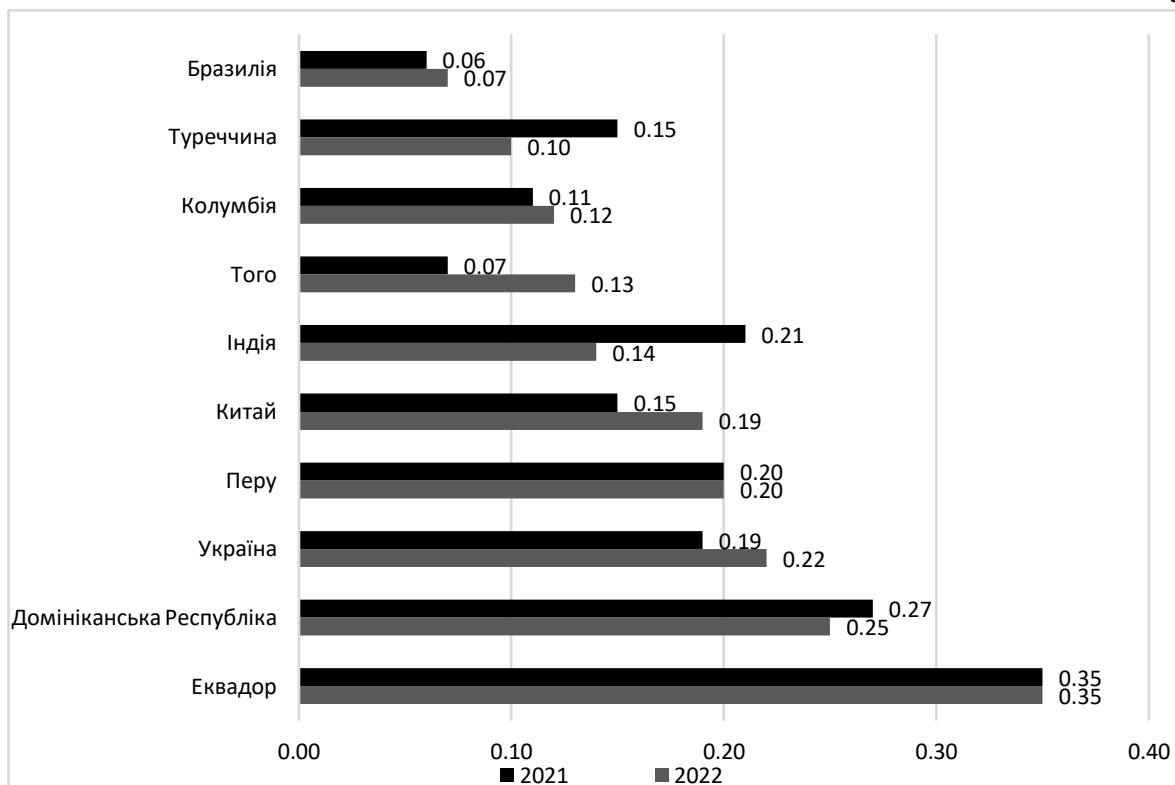


Рис. 2.14 – Топ-10 країн експортерів органічної продукції до ЄС за 2021-2022 рік, у млн тон.

Джерело: складено автором на основі [99].

У 2022 році Україна вийшла на третє місце серед постачальників органічних продуктів до ЄС, головним чином завдяки збільшенню обсягів поставок органічної сої, пшениці, кукурудзи. Кількість збіжжя, яка раніше транспортувалася морем (переважно до США), прибула до Європи баржами та по суші із-за блокади портів в Україні.

Обсяги імпорту із Китаю до ЄС у 2022 році значно відновився, зафіксувавши зростання на 30% порівняно з 2021 році, головним чином через збільшення обсягів імпорту макухи майже у 2 рази. У 2022 році найбільш суттєве збільшення обсягів відзначено для Того, приріст майже 60 тис. тон, в основному за рахунок соєвих бобів, обсяги імпорту яких до ЄС збільшилися майже на 50%.

Таким чином, можна зробити висновок, що ринок органічної продукції ЄС протягом останніх років демонстрував тенденцію до зростання як кількості органічних виробників та переробників, так і кількості споживачів. Рівень споживання в ЄС є достатньо високим, що підтверджується витратами на придбання органічної продукції та обсягами споживання (реалізації). Також на

розвиток ринку органіки в ЄС мали вплив такі фактори як зростання рівня інфляції, зниження рівня життя населення в деяких країнах, військовий конфлікт на території України тощо. Ринок органіки ЄС має значний потенціал розвитку, який має бути реалізований в умовах досягнення Цілей сталого розвитку 2030, в умовах переходу ЄС до 2050 до зеленої економіки тощо.

2.3. Особливості регулювання органічного ринку ЄС та України

Досягнення Цілей сталого розвитку 2030, що пов'язано із подоланням різного роду проблем і викликів є надзвичайно актуальним завданням як на національному, так і на міжнародному рівнях. Адже мінімізація негативних змін клімату через захист навколишнього середовища чи забезпечення якісною їжею через сприяння розвитку екологічних ініціатив та органічного виробництва сприяє формуванню та реалізації державної політики, яка направлена на забезпечення сталого розвитку.

Як стверджує І.В. Ігнатенко: «Органічне сільське господарство розвивається у світі швидкими темпами у відповідь на дедалі помітніше погіршення стану навколишнього природного середовища, зменшення доступності природних ресурсів і погіршення якості продуктів харчування. В Україні воно стає все більш популярним і економічно важливим, однак, якщо поглянути на поточну ситуацію в сільському господарстві й у суміжних галузях і порівняти її із практикою Європейського Союзу, слід відзначити високий ступінь відсталості країни майже в усіх аспектах виробництва. Оскільки українське органічне сільське господарство намагається гармонізувати свою структуру до європейських і світових стандартів, для нього важливими є співпраця із зарубіжними країнами в інтересах місцевих сільськогосподарських виробників і розширення ринку органічних сільськогосподарських продуктів. Цього можна досягти тільки за наявності допомоги сільськогосподарським виробникам із боку влади, яка повинна створити належне економічне й законодавче підґрунтя для функціональної економіки загалом та органічного сільського господарства зокрема» [27].

ЄС є визначеною територією, де відбувається формування єдиної екологічної стратегії та розробляються загальноєвропейські принципи та

національні системи законодавства про охорону навколишнього середовища. Саме в ЄС відбувається становлення та впровадження екологічних стандартів, які регулюють органічне виробництво. Загальноєвропейські природоохоронні інституції відіграють надзвичайно важливу роль саме у регулюванні екологічного ринку ЄС, що обумовлено наданим правом ініціативи щодо гармонізації законодавства в екологічній сфері.

Європейське екологічне агентство, відповідно до положень Римського установчого договору від 1957 р. та програм дій Європейського Співтовариства у сфері навколишнього середовища, займається питаннями щодо захисту та поліпшення стану навколишнього середовища, здійснює моніторинг, збір та аналіз інформації про навколишнє середовище для оцінювання ступеня екологічної небезпеки, створення умов для розроблення законодавства й реалізації програм збереження довкілля.

Функціонал Комісії ЄС зосереджений на отриманні інформації про законодавчі чи адміністративні наміри держав-членів, відстеження якості впровадження державами-членами норм законодавства ЄС в національне законодавство, ініціація процедур проти держав, які або не дотримуються положень щодо збереження довкілля або не повідомляють про національні заходи у даній сфері [71]. Основними програмами Європейської комісії у площині органічного виробництва, екологічних ініціатив та продовольчої безпеки є Європейський зелений курс (European Green Deal) [100], Стратегія біорізноманіття ЄС до 2030 року [94], Стратегія «Від ферми до виделки» [98], План дій ЄС щодо нульового забруднення повітря, води та ґрунту [110].

Європейський зелений курс посідає основне місце в порядку денному політики Європейської Комісії. Основна мета даного документу полягає у створенні до 2050 року сталої, кліматично нейтральної Європи, що є дієвим інструментом для залучення інвестицій. В Європейському зеленому курсі наголошується на важливості управління процесом переходу до більш сталої продовольчої системи, із підсиленням зусиль фермерів, які націлені на боротьбу зі змінами клімату, захист довкілля і збереження біорізноманіття. Фермери першими відчують негативний вплив від зміни клімату і втрати

біорізноманіття, в той час як недосконалі методи ведення сільського господарства продовжують призводити до втрати біорізноманіття. Органічні фермери сприяють створенню нової екосистеми, яка є дружньою до тварин, і відкривають шляхи до «озеленення» сільського господарства та інноваційних методів виробництва. Органічний логотип символізує відданість фермерів цим високим стандартам виробництва, гарантуючи споживачам, що продукція виготовлена згідно з конкретними й суворими правилами сталості. Найважливіше те, що органічне сільське господарство є більш екологічно дружнім, підвищуючи стійкість фермерів до економічних змін та зростаючої нестабільності природи й клімату.

Стратегія біорізноманіття ЄС до 2030 року і Стратегія «Від ферми до виделки» разом із запланованим Планом дій ЄС щодо нульового забруднення повітря, води та ґрунту визначають конкретні дії, які охоплюють весь продовольчий цикл – починаючи самим процесом виробництва і закінчуючи споживанням. Основною метою цих стратегій в контексті Цілей сталого розвитку є поєднання виробництва харчових продуктів із захистом навколишнього середовища, через стимулювання інвестицій і сталого виробництва. Крім того, реалізація Стратегії «Від ферми до виделки» передбачає впровадження ініціативи ЄС щодо вуглецевого сільського господарства на цей рік, яка має на меті стимулювати та всіляко мотивувати фермерів за забезпечення відновлення екосистем і послуги із секвестрації вуглецю [54].

Доцільно відзначити, що міжнародні правові системи поєднують різні підходи до регулювання виробництва органічної продукції, які відображені в наступних документах: керівні положення комісії Codex Alimentarius, базові стандарти IFOAM (IBS) і Регламенти ЄС [27].

Міжнародні стандарти Codex Alimentarius представляють собою збірник схвалених стандартів на харчові продукти, дія яких спрямовується на захист здоров'я споживачів і забезпечення дотримання правил торгівлі їжею. Ці міжнародні стандарти були розроблені міжурядовою організацією, яка займається координацією діяльності міжнародних державних і приватних організацій, пов'язаних із розробленням стандартів на всі харчові продукти.

Стандарти IFOAM (IBS) – це документи, які визначають Систему гарантій органічного виробництва (Participatory Guarantee Systems (PGS)), яка створена для уніфікації стандартів та процедур контролю відповідності й визначення ринкової ідентичності у сфері виробництва органічної продукції. До складу цієї системи належить комплекс стандартів IFOAM, стандарт для органічного виробництва й переробки (IBS), співтовариство передових стандартів IFOAM, всесвітній органічний знак, а також акредитацію IFOAM і Глобальні органічні системи (GOSA) [96].

EU – це система стандартів із виробництва органічної продукції, метою якої є стандартизація ринку ЄС, має статус закону. Основна функція базових стандартів полягає у сприянні встановленню мінімальної правової бази, за допомогою якої продукт міг би маркуватися як «органічний».

Сфера застосування стандартів охоплює продукцію, виготовлену з органічної сировини та відповідно марковану. У стандарті наведена термінологія органічного виробництва та вимоги до маркування. Згідно з вимогами, продукція може бути позначена як органічна, якщо вона виготовлена відповідно до вимог органічного виробництва, а виробник чи імпортер має відповідний сертифікат. Частиною маркування є кодовий номер органу контролю або сертифікації. Крім того, 95 % складових продукту повинні бути органічними або входити до переліку дозволених для використання, зазначеного в додатку документа.

У «Правилах виробництва та підготовки» чітко виписані вимоги до органічної продукції, яка обов'язково повинна виготовлятися, перероблятися, зберігатися і транспортуватися відповідно до встановлених стандартів; добрива, що застосовуються під час вирощування та для захисту рослин, мають бути не заборонені та входити в перелік, дозволений стандартами. Стандарт має 3 додатки: «стандарти органічного виробництва», «речовини, дозволені для виробництва органічних продуктів», «Мінімальні вимоги до інспектування та превентивні заходи в рамках системи інспектування та сертифікації». Сертифікація за стандартом є добровільною, проте базові принципи поступово дублюються в законодавчих актах [80].

Директива ЄС про органічне виробництво 2092/91, ухвалена 1991 року є основоположним документом в органічному сільському господарстві. Цією постановою визначено основні принципи органічного сільського господарства, прописано основні вимоги до процесу виробництва органічної сільськогосподарської продукції та її переробки, а також способів та умов виробництва продуктів харчування, маркування органічної продукції [62].

В ЄС правове регулювання у сфері виробництва органічних товарів і послуг здійснюють також відповідно до Директиви Ради ЄС № 834/2007 та Директиви Комісії ЄС № 889/2008 (набули чинності з 01.01.2009 р.), прийнятими замість Директиви Ради ЄС № 2092/91. Директива Комісії ЄС № 889/2008 деталізує правила органічного виробництва Директиви Ради ЄС № 834/2007. У преамбулі до Директиви Ради ЄС № 834/2007 зазначено, що її прийняття обумовлено зростаючим попитом споживачів на сільськогосподарську та харчову продукцію одержану із застосуванням методів органічного виробництва. У розділах II, III, IV Директиви (ЄС) № 834/2007 викладені основні вимоги щодо процесу виробництва, перероблення та виготовлення харчових продуктів, маркування і контролю органічної продукції у секторі рослинництва і тваринництва, у розділі V – правила передання інформації Комісії, перехідні та заключні положення. Включено два додаткові розділи: А, де описано основні дозволені харчові добавки, зокрема носії, та Б, де описано дозволені технологічні добавки. У Директиві Комісії (ЄС) № 889/2008 від 5.09.200 р. розглянуто детальні правила щодо органічного виробництва, маркування і контролю для впровадження Директиви Ради (ЄС) № 834/2007 стосовно органічного виробництва і маркування органічних продуктів [71].

Як зазначають колектив авторів Т. А. Кунділовська, Н. М. Зеленянська, В. Г. Захарчук та ін, що європейське законодавство не зосереджується на процедурах для отримання якісної продукції, а скоріше на системі господарювання, спрямованій на збереження довкілля та природи, що забезпечує виробництво продукції. Важливим аспектом європейського підходу до органічного виробництва є нерозривність рослинництва і тваринництва в одному господарстві. Тваринництво тісно пов'язане з землею через потребу у

природному утриманні худоби, доступі до відкритого повітря та вільному випасі, а також величезним значенням для забезпечення сільськогосподарських земель органічними речовинами та поживними елементами. Тваринництво сприяє сівозмінам і відновленню родючості ґрунтів, є фундаментом для органічного виробництва [80].

Для забезпечення надійності системи органічного виробництва, європейські суб'єкти господарювання в органічному виробництві (включаючи сектори харчової промисловості, дистрибуції та роздрібної торгівлі), підлягають перевіркам, які проводяться «контролюючими органами чи їх представниками», і мають офіційно визнаватися державами-членами Союзу. Кожен фермер, виробник, дистриб'ютор або продавець органічної продукції, що веде свою діяльність на теренах ЄС має зареєструватися та пройти щорічну перевірку – «контролюючим органом або його представником», для отримання дозволу на реалізацію продуктів які вважаються органічними. Після проходження перевірки зацікавлені сторони отримують сертифікат, який засвідчує якість та органічність продукція [48].

Щодо імпортованих органічних продуктів, то вони також підпадають під процедуру контролю для гарантування якості і засвідчення того, що продукти були вироблені та доставлені до ЄС відповідно до принципів органічного виробництва. Адже всі органічні продукти, що імпортуються в ЄС, повинні мати електронний сертифікат інспекції (e-COI), керування яким здійснюється через Систему торгового контролю та експертизи (TRACES).

Найважливішим є те, що чинне законодавство дозволяє імпортувати органічні продукти з інших країн світу і розглядати їх як еквівалентні європейським органічним продуктам внутрішнього виробництва, якщо стандарти країни походження та заходи контролю оцінюються як «еквівалентні» тим, що діють в ЄС [48].

Варто зауважити, що в умовах прямування України до євроінтеграції, розвиток національного законодавства, пов'язаного із органічним виробництвом є невід'ємним елементом забезпечення безперешкодного доступу вітчизняних товарів на європейський ринок. Цей напрямок забезпечують своєю діяльністю

спеціально уповноважені державні органи: робоча група «виробництво органічної продукції» при Мінагрополітики України, робоча група з удосконалення законодавства у сфері органічного виробництва при Мінагрополітики України тощо.

Для регулювання органічного ринку України на законодавчому рівні існують наступні регуляторні акти [26]:

- «Про затвердження переліків вхідних продуктів, які дозволяється зберігати у виробничому підрозділ». Постанова Кабінету Міністрів України № 1023 від 09 грудня 2015 року;
- «Про затвердження Детальних правил виробництва органічної продукції (сировини) аквакультури». Постанова Кабінету Міністрів України № 982 від 30 вересня 2015 року;
- «Про затвердження Детальних правил виробництва органічних морських водоростей». Постанова Кабінету Міністрів України № 980 від 30 вересня 2015 року;
- «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» Закон Верховної Ради України № 425-VII від 3 вересня 2013 року;
- «Митний кодекс України». Верховна Рада України № 4495-VI від 13 березня 2012 року;
- «Про затвердження Порядку ведення агрохімічного паспорта поля, земельної ділянки». Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України № 536 від 11 жовтня 2011 року;
- «Про державну підтримку сільського господарства України». Закон Верховної Ради України № 1877-IV 2 від 24 червня 2004 року;
- «Про суцільну агрохімічну паспортизацію земель сільськогосподарського призначення». Указ Президента України № 1118/95 від 2 грудня 1995 [26];
- «Про затвердження Детальних правил виробництва органічної продукції (сировини) бджільництва». Постанова Кабінету Міністрів України № 208 від 23 березня 2016 року;

– «Про затвердження Детальних правил виробництва органічної продукції (сировини) тваринного походження». Постанова Кабінету Міністрів України № 241 від 30 березня 2016 року;

– «Про затвердження Детальних правил виробництва органічної продукції (сировини) рослинного походження». Постанова Кабінету Міністрів України № 587 від 31 серпня 2016 року;

– «Про затвердження Порядку ведення Реєстру виробників органічної продукції (сировини)». Постанова Кабінету Міністрів України № 505 від 08 серпня 2016 року.

Варто зауважити, що до 2014 р. виробництво та обіг органічної продукції фактично не контролювалися та не регулювалися державою, оскільки було відсутнє нормативно-правове забезпечення функціонування таких суб'єктів. Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» був введений в дію в 2014 р. У липні 2018 р. було прийнято Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», який введено в дію 2 серпня 2019 року. Прийняттям цього закону Україна виконує свої зобов'язання в рамках угоди про асоціацію з Європейським Союзом шляхом гармонізації трьох європейських Регламентів – 834/2007, 889/2008, 1235/2008.

Цей закон запроваджує законодавство у сфері органіки, щоб українські виробники могли сертифікуватися згідно українських органічних вимог. У нас створюється регулювання таке ж, як у Європі [26].

У 2022 році в Україні працювали 7 міжнародних акредитованих органів сертифікації, включених до офіційного Переліку, затвердженого Комісією ЄС (Регламент (ЄС) №1235/2008 від 08.12.2008): Органік Стандарт (Україна), SIA STC (Латвія), Control Union (Нідерланди), Bio-inspecta (Швейцарія), Ceres (Німеччина), Suolo e Salute (Італія), DQS (Польща) [90].

У травні 2023 року Національним агентством з акредитації України було видано перший атестат про акредитацію українського підприємства ТОВ «Органік Стандарт», а вже у червні цього ж року ТОВ «Органік Стандарт» було внесено до Державного реєстру органів сертифікації у сфері органічного

виробництва та обігу органічної продукції. Це стало першим кроком для проведення сертифікації органічного виробництва та/або обігу органічної продукції відповідно до вимог законодавства України українським сертифікаційним органом. Цього ж року Міністерством аграрної політики було відкрито Державний реєстр операторів, що здійснюють виробництво продукції відповідно до вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції. Реєстри у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції розміщено на сайті Мінагрополітики [44].

У вересні 2023 року в Україні з'явився перший органічний продукт, якому було присвоєння маркування у вигляді українського державного логотипу для органічної продукції. Цим товаром став органічний карпатський трав'яний чай від ТОВ «Мольфар Еко», який виготовляється у Закарпатській області [44].

Таким чином, можна навести короткі підсумки, що український ринок органічних товарів і послуг демонстрував стійку тенденцію до зростання та розвитку, що робить його більш привабливим для європейських споживачів. Органічна продукція, що вироблена в Україні, користується значним попитом на європейському ринку, і не завжди обсяги продукції, які туди поставляються, здатні задовольнити всі запити споживачів. Це свідчить про те, що в Україні є всі шанси стати перспективним експортером екологічних товарів і послуг у майбутньому.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дослідження здійснено огляд органічних ринків у Європейського союзу та України.

Вивчено сутність органічного виробництва, яке передбачає повне виключення використання хімічно синтезованих добрив і засобів захисту рослин і тварин, а також генетично модифікованих організмів. Усі етапи вирощування, транспортування та переробки продукції спрямовані на максимальний захист довкілля та охорону здоров'я працівників .

Вітчизняний ринок органіки представлений як непродовольчою, так і продовольчою продукцією: органічна косметика, мийні засоби, органічні добрива, органічний текстиль. Під час дослідження органічного ринку України основна увага була акцентована на продукти харчування, їх виробництво, обсяги збуту та споживання.

В довоєнний період в Україні зафіксовано досить значне зростання площ сільськогосподарських угідь для ведення сертифікованого органічного виробництва зростання кількості операторів органічного ринку. Такі тенденції розвитку сприяли насиченню внутрішнього ринку власною органічною продукцією, яка вирощувалася та перероблялася на території України.

Протягом 2022 року ринок органічної продукції розвивався в умовах певних викликів. Загальна площа земель зменшилася майже у 2 рази у порівнянні з 2021 роком, а сертифіковані органічні землі у Херсонській та Запорізькій областях взагалі було втрачено. Відбулись зміни і в роботі органів іноземної сертифікації через неможливість забезпечення контролю за діяльністю операторів.

У 2022 році ринок органічної продукції України зазнав впливу багатьох негативних факторів та продовжував розвиватися, демонструючи досить позитивні результати, зокрема у нарощенні обсягів експорту органічної продукції до країн Європи, здебільшого на ринок ЄС.

Протягом останнього десятиліття сектор органічного виробництва демонструє досить високі темпи розвитку, що безпосередньо пов'язано із підвищеним попитом на органічну продукцію, зростанням рівня споживання екологічної продукції у країнах ЄС, а також – ефективною державною політикою в цьому напрямку. Адже Європейський союз є територіально визначеним місцем для формування єдиної екологічної стратегії, яка передбачає дотримання загальноєвропейських принципів і національних систем законодавства щодо охорони навколишнього середовища, а також впровадження екологічних стандартів для органічного виробництв.

Надзвичайно важливим фактором, що сприяє розвитку органічної сфери є підтримка держави у вигляді надання грантів на розвиток, впровадження

інновацій, технологій як для виробництва продукту, так і для її переробки, як на території України, так і за її межами.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК ЄС

3.1. Стратегії виходу національних виробників органічних товарів на ринки країн Європейського союзу

Розвиток торгівлі органічною продукцією протягом останніх років характеризується позитивними змінами. Це обумовлено зростанням сталого попиту на органічну продукцію в багатьох країнах, визнанням переваг органічного виробництва та появою нових можливостей для країн-виробників органічної продукції.

Основною метою національних виробників органічної продукції - збільшення прибутку, одним із варіантів є міжнародна експансія, до країн, де вже є створений ринок, відповідно є й попит. Як вже говорилося раніше, що вибір ринків для здійснення міжнародної діяльності є першочерговим етапом і виробники органічної продукції не є виключенням. Саме на цьому етапі необхідно здійснити оцінку своїх можливостей для задоволення того рівня попиту, який існує на закордонному ринку та відповідного рівня конкуренції. Також, варто приділити максимум уваги пошуку відповідності регламенту своєї діяльності методам і юридичним нормам роботи тієї країни-партнера, на ринок якої виходить органічне підприємство.

Зважаючи на європейський вектор розвитку української економіки, є закономірним розвиток та підтримка органічного сектор, що дасть змогу збільшити не тільки розвивати аграрне органічне виробництво, а і допоможе Україні наблизитися до ЄС через імплементацію визначених норм певних програм Європейської комісії: Європейський зелений курс, Стратегія біорізноманіття ЄС до 2030 року, Стратегія «Від ферми до виделки» тощо.

Для виходу на ринок ЄС із органічною продукцією, національні виробники мають обрати стратегію виходу: пряме інвестування у вигляді відкриття бізнесу, експорт чи посередництво.

На думку українських науковців, відкриття бізнесу на ринках країн ЄС є тягне за собою необхідність повного контролю за процесом. При цьому, за умови реалізації цієї стратегії, досить часто підприємці припускаються помилок, що

пов'язано із реалізацією продукції, вибором каналів просування, визначенні ЦА тощо.

Експорт - це стратегія, яку обирає підприємець для виробництва товарів на місцевому ринку і продажу цієї продукції на ринку краї-партнерів за кордоном. При виборі саме такого способу виходу на ринок ЄС, підприємство зразу має визначити функції до розподілу: чим займається компанія під власну відповідальність і що роблять посередники. Як відзначає Новицька І.В., делегування повноважень має безпосередній вплив на рівень відповідальності і ризиків, в залежності від того, який напрям експорту обраний: прямий, непрямий або спільний експорт. Це можуть бути прямі контакти з посередниками на ринку країни ЄС і в такий спосіб реалізовувати свою продукцію саме при застосуванні прямого експорту. Щодо непрямого експорту, то цей спосіб характеризується пошуком посередника на локальному ринку, який має розгалуджену мережу дилерів, володіють всіма тонкощами ведення бізнесу на ринку тієї чи іншої європейської країни тощо. Спільний експорт підійде для невеликих компаній, адже в них немає достатніх ресурсів для самостійного просування, тому вони повинні налагоджувати співпрацю з іншими локальними компаніями щоб вийти на ринок ЄС [41].

Як свідчать дані федерації органічного руху в Україні, українські виробники органіки орієнтовані здебільшого на експорт і однією із причин такої орієнтації є вища маржинальність. Це пов'язано із рівнем купівельної спроможності населення, яка є низькою. А споживачі Німеччини навпаки, готові купувати органічну продукцію[45].

Варто зауважити, що попит з боку держав-членів ЄС на органічну продукцію українського походження постійно зростає, тому майже вся продукція, вироблена в Україні, є експортно-орієнтованою. Та при цьому треба розділяти на два різні ринки: перший ринок - це споживацький, тобто реалізація в супермаркетах, інших точках збуту, та сировинний, тобто продукція використовується як сировина до виробничих процесів інших виробництв. Найбільш перспективними ринками збуду серед країн ЄС є Італія,

Німеччина, Франція, Нідерланди, про що наголошують представники Посольства України в зазначених країнах [32.].

Італія є перспективною для імпорту продукції до виробничих ланцюгів, зокрема в секторі соєвих бобів, органічних зернових, технічних культур, фруктів, ягід.

Ринок Німеччини є також досить перспективним для українського виробника, тому що німці віддають перевагу здоровому харчуванню і тому органічна продукція користується попитом.

Ринок Франції є досить складним та закритим, тому що французи самостійно задовольняють свій попит через позиціонування органіки в мережах супермаркетів. В той же час, українські органічні виробники вважають французький ринок дуже перспективним, оскільки тенденція ведення здорового способу життя та здорове харчування стають все більш популярними, і якщо ріст збережеться, Франція буде вимушена імпортувати [32].

Ринок органічної продукції в Нідерландах достатньо стабільний, але на український продукт, на даний момент, не має попиту, особливо, через можливі логістичні проблеми та страх неможливості виконання укладених угод[32].

Для пошуку шляхів реалізації органічної продукції в ЄС українські виробники можуть використовувати наступні можливості:

- ярмарки;
- цифрова дистрибуція ;
- реалізація через супермаркети;
- міжнародні виставки, які щорічно проходять в різних країнах Європи.

Якщо говорити про стратегію виходу на ринок ЄС, то, перед тим як почати треба максимально якісно підготуватися:

- зробити оцінку потенціалу експорту власного продукту;
- визначити країни-маркери;
- ознайомитися з нормами та законами, що регулюють імпорт органічної продукції до країн ЄС;
- зробити аналіз майбутніх партнерів та посередників, ознайомитися з бізнес-етикетом;

- скласти зовнішньоекономічний контракт, із чітким розмежуванням основних та додаткових умов договору [57]. Тобто має бути чітко прописана інформація щодо якості продукції, кількості продукції, ціни;
- організувати можливість відстеження з точки А до точки Б. Підприємство має впровадити працюючу систему, що дозволить легко відстежувати рух продукції від поля до кінцевого імпортера, що є вимогою законодавства ЄС. Відповідно європейських норм, є необхідність у відстеженні будь-яких продуктів харчування, кормів, або речовин, які будуть використовуватися для споживання. [57];
- проведення аналізу експортної продукції в акредитованій лабораторії, що вимагається Регламентом Ради (ЄС) 1235/2008.;
- дотримання умов щодо належної упаковки та маркування. Треба нанести експортне маркування, заздалегідь затверджене контролюючим органом;
- підготуватися та організувати логістику, вибрати найбільш зручний транспорт для логістики, адже під час війни все змінюється дуже швидко.

3.2. Оцінка економічної ефективності експорту української органічної продукції на ринки країн Європи

Продукція органічного виробництва стає все більш популярною серед європейських споживачів, що підтверджується результатами дослідження європейського органічного ринку. Проте обсяги виробництва органічної продукції в країнах ЄС не відповідають рівню споживання, що призводить до збільшення імпорту органічної продукції з інших країн. Україна вже стала серйозним гравцем на світовому ринку органічної продукції, експортує як органічну сировину, так і продукти переробки. Також, Україна має великий потенціал для реалізації готової продукції на міжнародному ринку.

Свідченням того, що українська органічна продукція є затребуваною у європейських споживачів є обсяги експорту цієї продукції з України до країн ЄС, які демонструють стійку тенденцію росту останніми роками, що свідчить про ефективність експорту саме органічної продукції.

У 2022 році Україна експортувала органічної продукції на 219 млн дол. США, з яких 85 % на суму 184 млн дол. США було експортовано саме до Європейського Союзу, де попит на українську продукцію у 2022 році був досить високим, рис. 3.1.

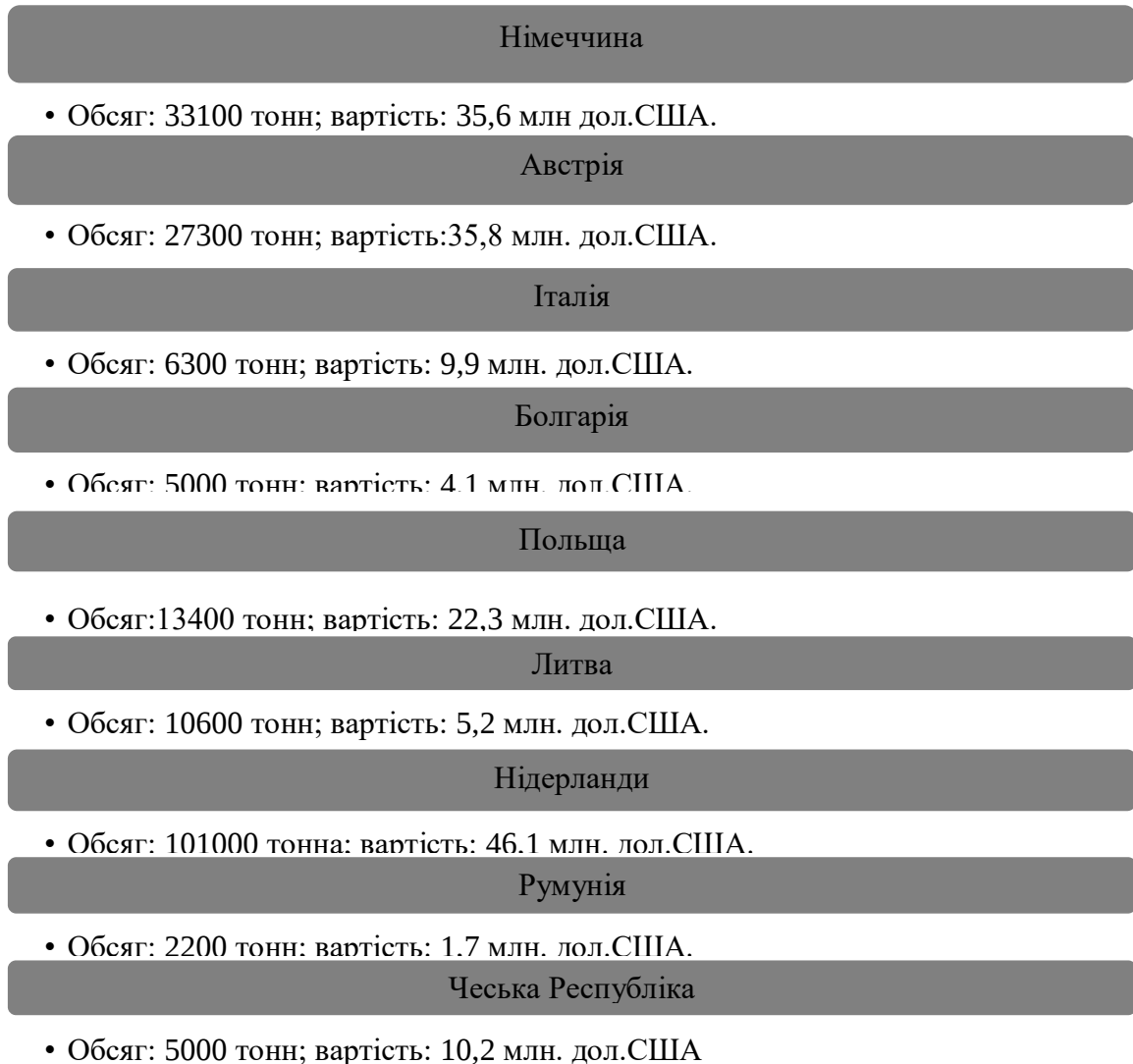


Рис. 3.1 – Топ-10 країн ЄС, які були імпортерами органічної продукції з України за 2022 рік, у млн тонн / млн дол.США.

Джерело: складено автором на основі [45].

Щодо товарної структури експорту органічної продукції, то варто зазначити, що традиційно з України до країн ЄС найбільше експортовано зернових, олійних культур, сої, волоських горіхів, ягід та іншої органічної продукції, що складають 73% від загального обсягу експортованої органічної продукції, рис. 3.2.

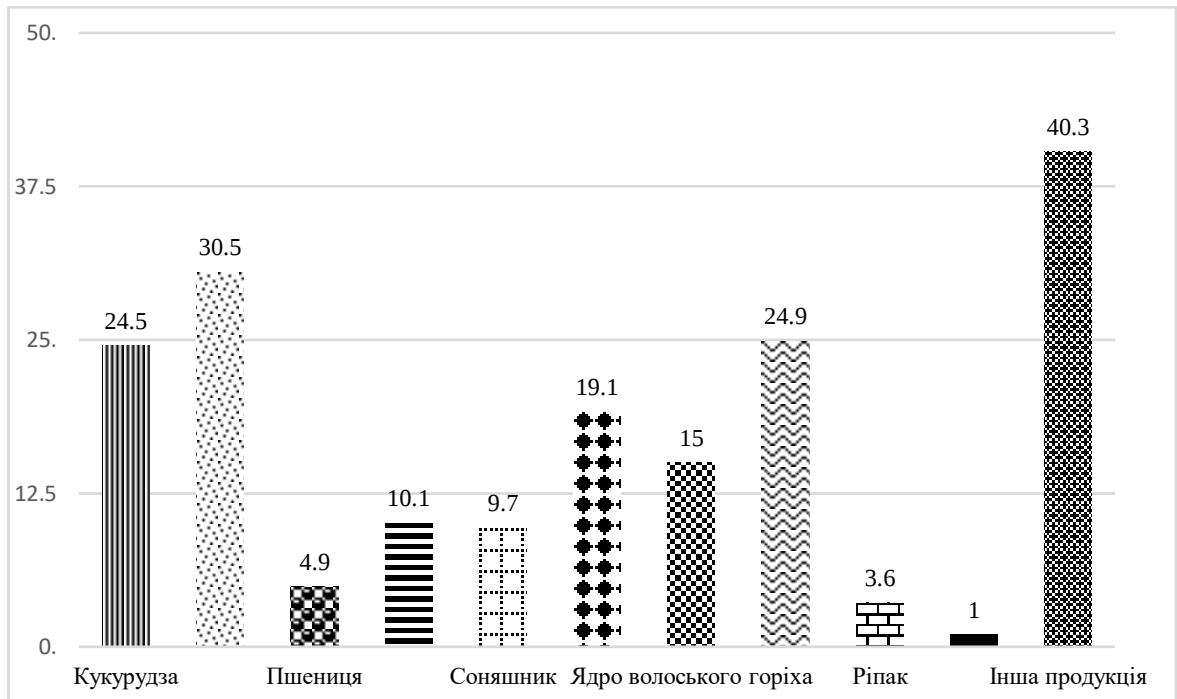


Рис. 3.2 – Товарна структура експорту органічної продукції з України до ЄС за 2022 рік, у млн дол. США.

Джерело: складено автором на основі [45].

На основі даних дослідження, яке проведено «Органік Стандарт», можна зробити висновки, що найбільшим попитом на ринках країн ЄС у 2022 році користувалася органічна соя, якої було продано на 30,5 млн.долл.США. Кукурудза та заморожена чорниця складають 25 % загального експорту органічної продукції до країн ЄС у 2022 році, на суму у 24,5 млн.долл.США та 24,9 млн дол. США відповідно. Дещо знизилися обсяги реалізації соняшника та соняшникової олії, хоча в сумі теж склали близько 20 % обсягу експорту органічної продукції на ринок ЄС у 2022 році.

Через повномасштабне вторгнення у 2022 році експортувалася автомобільним транспортом (58,6%, що на понад 6% більше, ніж у 2021 році), через порту було експортовано 26,8%, а залізничним – 14,6%, табл. 3.1. Висока частка експорту використання водного транспорту досягалася за рахунок морського експорту, особливо в перші два місяці 2022 року(до 24 лютого [16]).

Таблиця 3.1.

Динаміка обсягів експорту органічної продукції до ЄС за видами транспорту за 2021-2022 рр, тонн.

Категорія/Вид транспортування за роками	2021			2022			Відхилення 2022/2021, у %		
	А	В	З	А	В	З	А	В	З
Зернові	91951,95	107868,22	41317,94	60599,11	43281,01	18484,79	65,9	40,12	44,7
Олійні та протеїнові культури	44607,12	37425,84	19462,77	27539,87	14833,21	12672,26	57,3	39,6	65,1
Фрукти та горіхи	44265,04	-	-	19316,94	-	-	43,6	-	-
Олійна макуха	22201,80	3505,62	1982,62	10151,50	1671,10	1338,55	45,7	47,7	67,5
Рослинні олії	11136,71	2347,53	666,36	6492,22	831,21	666,36	58,3	35,4	100,0
Продукти переробки зерна	8632,28	-	-	3172,58	-	-	36,7	-	-
Напої	7549,81	-	-	2696,51	-	-	35,7	-	-
Овочі	2951,40	2144,36	-	1415,51	-	-	48,0	-	-
Інгредієнти	541,61	-	-	2,43	-	-	0,4	-	-
Цукор	450,00	-	-	-	-	-	-	-	-
Інше	1109,14	-	-	501,16	-	-	45,2	-	-

Примітки: А – автомобільний, В – водний, З – залізничний.

Джерело: складено на основі [16]

Таким чином, можна зробити висновки, що українські експортери протягом останніх років мали доступ до всіх видів транспорту, хоча чітко простежується динаміка зменшення обсягів експорту органічної продукції для кожного маршруту транспортування протягом 2022 року, що пов'язано із повномасштабним вторгненням, блокадою портів, порушенням логістичних ланцюгів, окупацією територій тощо. Варто відзначити, що до початку військової агресії, всі види транспорту використовувалися досить ефективно для доставки товарів органічного походження з України до країн ЄС: для зернових переважав водний транспорт, для доставки олійних та протеїнових культур з більшою ефективністю використовувався автомобільний транспорт, яким перевозилися також фрукти та овочі, олійна макуха, рослинні олії, напої, овочі,

цукор та інше збіжжя. Тобто найбільш ефективними були перевезення до країн ЄС автомобільним транспортом.

В Україні досить ефективно розвивається не тільки органічне рослинництво, а й органічне тваринництво. Равликівництво почало набирати популярність в останні роки в Україні, Сам процес в себе включає штучне розведення, утримання та вирощування равликів відповідно до стандартів.

Згідно даних Державної митної служби, у 2022 році Україна експортувала 609 тонн равликів на 2,8 млн дол.

Варто відзначити, що Україна активно постачає органічну продукцію на міжнародні ринки, зокрема на ринки країн ЄС. Україна входить, що ТОП-5 постачальників органічної продукції до ЄС, що дозволяє їй отримувати передові позиції на ринку органічної продукції ЄС. Розглянута динаміка обсягів експорту органічної продукції засвідчує, що найбільше Україна експортує до європейських країн зернові культури, а найбільшим імпортером органічної продукції з України є Нідерланди. Проведені дослідження дозволяють зауважити, що Україна має значний експортний потенціал органічної продукції, який попри війну, активно нарощується. Україна входить до ТОП-5 постачальників органічної продукції до ЄС, що забезпечує їй лідируючі позиції на ринку органічної продукції ЄС. Дослідження динаміки обсягів експорту органічної продукції показує, що Україна є країною, яка експортує найбільше продовольчих культур до країн Європи, тоді як Нідерланди є найбільшим імпортером української органічної продукції. Проведені дослідження дозволили відзначити величезний експортний потенціал української органічної продукції, який активно зростає, незважаючи на війну

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дослідження було визначено основні стратегії виходу українських виробників органічної продукції на ринки країн ЄС, проаналізовано ефективність експорту органічної продукції до ЄС.

Не зважаючи на те, що Україна є надійним експортером органічної продукції у світі та в Європі, продовжується пошук та вивчення експортних можливостей та налагодження партнерських відносин з країнами ЄС, враховуючи, що головним зовнішньоекономічним пріоритетом є саме євроінтеграція. Для виходу на ринок ЄС із органічною продукцією, національні виробники здебільшого обирають стратегію виходу у вигляді експорту, хоча існують й інші альтернативи, серед яких найбільш вдалим є побудова бізнесу та посередництво.

Стратегія експорту для органічної продукції має ряд особливостей та підготовчих дій: проведення оцінки експортного потенціалу власного органічного продукту та визначення цільової країни для продукції; вивчення нормативної бази, що регулює імпорту органічної продукції до країн ЄС; підготовка до переговорів з потенційним покупцем; укладання зовнішньоекономічного контракту; забезпечення правильного зберігання органічних продуктів; забезпечення простежуваності та цілісності органічної продукції; здійснення аналізів експортних партій продукції в акредитованій лабораторії для отримання сертифікату; забезпечення належної упаковки, маркування та організація логістики.

Свідченням того, що українська органічна продукція користується попитом у європейських споживачів є обсяги експорту цієї продукції з України до країн ЄС, які демонструють стійку тенденцію до зростання протягом останніх років, що свідчить про ефективність експорту саме органічної продукції. Українська органічна продукція експортується до більшості європейських країн автомобільним, морським та залізничним транспортом використовуючи при цьому простий або складний ланцюг поставок.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження на тему «Стратегія виходу українських виробників органічної продукції на ринок ЄС» дозволило провести обґрунтування теоретичних та практичних аспектів, що стосуються розробки та реалізації стратегії при виході на ринки країн Європейського Союзу та узагальнити наступні висновки:

В умовах сучасного розвитку, які супроводжуються постійними викликами економічного, політичного та військового характеру, багато українських компаній має на меті розширення ринків збуту товарів та послуг, що дає можливість зберегти власний бізнес, та знайти додаткові можливості для його розвитку закордоном. Вихід на міжнародний рівень надає бізнесу можливість отримати ряд переваг, серед яких є залучення нових клієнтів, мінімізація ризиків збитків, отримання додаткових конкурентних переваг та збільшення рівня капіталізації компанії. Та при прийнятті рішення щодо розширення масштабів діяльності, кожна компанія є вмотивованою до таких дій. Основними мотивами, які спонукають підприємства до міжнародної експансії є зростання прибутків від збільшення обсягів продажу поза межами національного ринку; економія витрат шляхом зростання обсягів реалізації; зниження рівня залежності від внутрішнього ринку, що в свою чергу, позитивно впливає на зменшення ризиків; задоволення потреб клієнтів компанії за межами країни-виробника.

Загальноприйнятими способами виходу компанії на міжнародний ринок визначено експорт, спільну підприємницьку діяльність та пряме інвестування. При цьому, кожен із перелічених шляхів виходу має як переваги, так і недоліки, які обов'язково мають враховуватися при формуванні міжнародної стратегії. Зокрема експорт є найбільш простим способом входження компанії на ринок країни-партнера. На противагу йому, найбільш складним і ризиковим є пряме інвестування, використання якого здатне забезпечити вищий рівень прибутковості та компанії на зовнішньому ринку.

Для вітчизняних підприємств надзвичайно важливим кроком є дослідження міжнародного ринку для чіткого формулювання своїх стратегічних

цілей, проведення структурних змін всередині організації та адекватної оцінки можливостей, потенціалу і ресурсів.

Вибір способу виходу на міжнародні ринки визначається цілями підприємства, масштабом його діяльності, характером товару та бажанням контролювати продажі. При цьому враховуються обсяги реалізації товару, обсяги витрат та обсяги фінансових вкладень на організацію товарообігу, наявність кваліфікованих кадрів тощо. Взагалі, розробка стратегії виходу на зовнішній ринок є багатofункціональним і поетапним процесом, який вимагає спеціалізованого підходу для його планомірного розвитку, враховуючи специфіку ринку та особливості продукції, як наприклад, органічні товари.

Під час проведення дослідження визначено сутність органічного виробництва та основні його принципи. Дослідження органічного ринку України здебільшого засновується на вивченні основних тенденцій виробництва продуктів харчування, обсягів їх збуту та споживання. В довоєнний період в Україні зафіксовано досить значне зростання площ сільськогосподарських угідь для ведення сертифікованого органічного виробництва зростання кількості операторів органічного ринку. Такі тенденції розвитку сприяли насиченню внутрішнього ринку власною органічною продукцією, яка вирощувалася та перероблялася на території України. Протягом останнього десятиліття сектор органічного виробництва демонструє досить високі темпи розвитку, що безпосередньо пов'язано із підвищеним попитом на органічну продукцію, зростанням рівня споживання екологічної продукції у країнах ЄС, а також – ефективної державної політики в цьому напрямку.

У 2022 році ринок органічної продукції України зазнав впливу багатьох негативних факторів та продовжував розвиватися, демонструючи досить позитивні результати, зокрема у нарощенні обсягів експорту органічної продукції до країн Європи, здебільшого на ринок ЄС. Хоча при цьому тенденції розвитку внутрішнього ринку характеризували негативні прояви розвитку, зокрема зменшення кількості сертифікованих операторів до 462, а також зменшення загальної площі сертифікованих органічних земель у 2 рази у порівнянні з 2021 роком, за рахунок втрати угідь у Херсонській та Запорізькій

областях. Відбулись негативні зміни і в роботі органів іноземної сертифікації через неможливість забезпечення контролю за діяльністю операторів, які теж найшли своє відображення у зменшенні кількості офіційних органів сертифікації на території України.

Європейський союз є не лише місцем для формування єдиної екологічної стратегії, яка передбачає дотримання загальноєвропейських принципів та впровадження екологічних стандартів для органічного виробництва, а й основним партнером України на зовнішньому ринку. Національні виробники продовжують пошук та вивчення експортних можливостей та налагодження партнерських відносин з країнами ЄС, враховуючи, що головним зовнішньоекономічним пріоритетом є саме євроінтеграція. Для виходу на ринок ЄС із органічною продукцією, національні виробники здебільшого обирають стратегію виходу у вигляді експорту, хоча існують й інші альтернативи, серед яких найбільш вдалим є побудова бізнесу та посередництво.

Свідченням того, що українська органічна продукція користується попитом у європейських споживачів є обсяги експорту цієї продукції з України до країн ЄС, які демонструють стійку тенденцію до зростання протягом останніх років, що свідчить про ефективність експорту саме органічної продукції. Українська органічна продукція експортується до більшості європейських країн автомобільним, морським та залізничним транспортом використовуючи при цьому простий або складний ланцюг поставок.

Таким чином можна зробити висновок, що розвиток ринку органічної продукції в Україні протягом останніх років супроводжується виникненням ряду проблем: подолання негативних наслідків, які виникли в результаті повномасштабного вторгнення росії на територію України; невідповідність національної нормативно-правової бази у сфері органічного виробництва із законодавством ЄС; існування певних торговельних бар'єрів для виробників та експортерів; недосконалий механізм захищеності споживача від підробленої «органічної» продукції; обмеженість доступу до зовнішніх ринків органічної продукції окрім Європи; відсутність у національних операторів ринку досвіду реалізації органічної продукції із застосуванням маркетингового

інструментарію; відсутність пропагування здорового способу життя та харчування серед населення України; низький рівень підтримки з боку держави виробників органічної продукції тощо.

Для активізації розвитку виробництва в нашій країні та покращення ефективності експорту продукції даного виду на ринки країн ЄС, необхідно вирішити ряд актуальних завдань: перш за все, розпочати із підвищення обізнаності населення щодо органічної продукції через інформаційні канали, що призведе до зростання рівня споживання; забезпечення підтримки для операторів органічного ринку з боку держави у вигляді надання субсидій, пільгових кредитів тощо; стимулювання залучення іноземних інвестицій в органічне сільське господарство через створення сприятливого інституційного середовища; налагодження добросовісної конкуренції серед українських виробників органічної продукції, переробників та роздрібних торговців шляхом створення кооперативів чи кластерів органічного спрямування; адаптація міжнародного досвіду до українських умов ведення органічного бізнесу; упорядкування нормативно-правової бази у відповідності із законодавством ЄС у сфері органічного виробництва, який є основним зовнішнім потенційним партнером України в умовах сьогодення. Вирішення існуючих проблем через реалізацію запропонованих заходів забезпечить можливість виробництва екологічно чистої, органічної продукції, яка буде ефективно реалізовуватися як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агаркова А. В., Кащєєва В. Ю. Вибір стратегічних напрямів виходу машинобудівних підприємств на зовнішні ринки в умовах глобалізації. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 41. С. 78–83.
2. Аналіз українського органічного сектору за 8 місяців від початку повномасштабної війни в Україні. URL: <https://export.gov.ua/industry/review/67>
3. Баула О.В. Особливості формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства в сучасному глобалізаційному просторі. Матеріали IX-а міжнародної науково-практичної конференції «Наукові дослідження та розвиток». – Том 7. Економіка : Софія, ООД. 2018. С. 64–68.
4. Бойко О. О. Розробка вітчизняними підприємствами стратегії виходу на нові зарубіжні ринки. *Актуальні проблеми економіки*. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ape_2016_7_6.pdf
(дата звернення: 12.11.2023).
5. Болквадзе Н. І., Лібич І. С. Стратегії виходу підприємств аграрного сектору на зовнішні ринки. *Економіка та суспільство*. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1255>.
(дата звернення: 15.11.2023).
6. Болоховська А. Тренд на органічне в Україні: як розвивається та що пропонує ринок. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2024/01/18/708903/> (дата звернення: 10.02.2023).
7. Бондаренко Л. М., Козуб В.О. Особливості оцінки ефективності стратегії виходу компаній на зарубіжні ринки. Сучасні реалії фінансово-економічного розвитку регіонів, галузей, підприємств, бізнесу: монографія; за ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. С. 462–476.
8. Вакульчик О.М., Дубицький Д.П. Аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. URL: http://www.scientificview.umsf.in.ua/archive/2012/2_48_2012/12.pdf

9. В ЄС схвалили реформу сільськогосподарської політики. URL: <https://agropolit.com/news/18363-v-yes-shvalili-reformusilskogospodar-skoyi-politiki>.
10. Вдовиченко А. В. Організаційно-економічне забезпечення ефективного функціонування виробництва органічної сільськогосподарської продукції. *Збалансоване природокористування*. 2015. № 4. С. 59–63.
11. Власова К.М. Концептуальні засади формування стратегії подолання бар'єрів входу підприємств на нові зовнішні ринки. *Економіка АПК*. 2019. № 7 URL: https://web.archive.org/web/20210428071611id_/http://www.eapk.org.ua/sites/default/files/eapk/2019/07/eapk_2019_7_p_83_91.pdf (дата звернення: 15.11.2023).
12. Внутрішній ринок органічної продукції в Україні у 2022 році . Organicinfo. URL: <https://organicinfo.ua/infographics/ua-organic-market-overview-2022/>
13. Габаль Я.А. Стратегії конкурентних переваг при виході підприємства на міжнародний ринок. *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих*: матеріали XII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (м. Вінниця, 20 квітня 2023 року). Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. Вип.161. С. 111-116.
14. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2008. – 432 с
15. Городняк І.В., Петровський С.В. Аналіз ринку органічної продукції в Україні. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 31–35.
16. Дашборд щодо експорту української органічної продукції. Дія. Бізнес. Експортний напрям. URL: https://export.gov.ua/740-eksport_ukrainskoi_organichnoi_produktsii
17. Двудіт З.П., Педос В.О. Окремі аспекти особливостей стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 18. С. 196–200.

18. Джусов О.А., Прокоф'єва А.Д. Стратегічні альтернативи розвитку зовнішньоекономічної діяльності. *Вісник Дніпропетровського університету*. URL: <https://d-nb.info/1187279315/34> (дата звернення: 15.11.2023).
19. Державна політика щодо розвитку органічного сектору в Україні. FiBL: сайт. URL: <https://ukraine.fibl.org/fileadmin/images-ukraine/AGRO2020> (дата звернення: 05.02..2024).
20. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-book-68.html>.
21. Експорт органічних продуктів до країн Європи у 2022 році. Дія. Бізнес. Експортний напрям. URL: <https://export.gov.ua/news/4582-eksport-organichnikh-produktiv-kraini-ievropi-u-2022-rotsi>
22. Желібо Є.П., Сагайдак Ю.А., Харченко Т.Б. Тенденції розвитку торговельно-економічних відносин в сучасних умовах. 2019 URL: <https://ir.dpu.edu.ua/items/5ec27633-e4cb-489f-b70a-5936e8c337b5>
23. Загальна кількість органічних операторів. Organicinfo. URL: <https://organicinfo.ua/infographics/organic-operators-2016-2022/>
24. Закрижевська І.В., Полозова В.М. Особливості виходу фірми на міжнародні ринки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-34.pdf> (дата звернення: 15.11.2023).
25. Звернення щодо ситуації в органічному секторі України. Organicinfo.ua URL: <https://organicinfo.ua/news/organic-appeal/>
26. Зелена книга. Ринок виробництва та обігу органічної продукції. Офіс ефективного регулювання. URL: https://cdn.regulation.gov.ua/bc/0e/50/b1/regulation.gov.ua_Green%20book%20BRDO%20Organic%20Products.pdf
27. Ігатенко І.В. Перспективи розвитку органічного сільського господарства України у процесі інтеграції до Європейського Союзу. *Правова позиція*. № 3 (32), 2021. URL: <https://legalposition.umsf.in.ua/archive/2021/3/13.pdf> (дата звернення: 8.02.2024).

28. Карпов О. Стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/26272> (дата звернення: 12.11.2023).
29. Ковтун Е.О., Денисевич Є.С., Зайцева Д.Є. Фактори впливу на формування стратегії підприємства при виході на зовнішні ринки. «Молодий вчений», 2017. № 4 (44) URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/4/156.pdf> (дата звернення: 12.11.2023).
30. Козлова Н. А. Інструменти smm – маркетинг як драйвери просування суб'єктів сфери hoгеса в умовах скорочення бюджетів. Інновації, технології, наука. Збірник статей міжнародної науково-практичної конференції: у 4 частинах. 2019. С. 121–129.
31. Корсунов М.С. Специфіка маркетингової стратегії просування продукції. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/.pdf> (дата звернення: 20.03.2024).
32. Корогод О. Як дипломати допомагають просувати органічних виробників на міжнародних ринках? Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/08/21/703411/> (дата звернення: 12.03.2024).
33. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Діалектика. 2020. 800 с.
34. Крамар І. Вихід на закордонні ринки як спосіб забезпечення ефективної діяльності підприємства в умовах глобалізації. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe? (дата звернення: 17.11.2023).
35. Кунділовська Т. А., Зеленянська Н. М. Сучасний стан та перспективи розвитку органічного сільськогосподарського виробництва в Україні. Вісник соціально-економічних досліджень. Одеса: Онеу, 2016. № 2 (61). С. 155–165.
36. Лук'яник М. М. Інвестиційне забезпечення розвитку виробництва органічної продукції: звіт про науково-дослідну роботу. Інститут сільського господарства Західного Полісся. 2021. С. 21–25
37. Маковецька І. М., Байдін М. В., Лисаченко О. В. Розробка стратегії виходу українського підприємства на міжнародний ринок бізнесу в сучасних

умовах. «Економіка. Менеджмент. Бізнес». 2023, № 1-2(41). URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2814>

38. Милованов Є.В. Правові засади регулювання органічного виробництва в країнах ЄС. Економіка АПК. 2018. № 5. С. 117–125. URL: <http://eapk.org.ua/contents/2018/05/117>

39. Михайленко Н.В., Лагута Я.М. Стан та перспективи розвитку ринку органічної продукції в контексті соціальної відповідальності бізнесу. URL: http://bses.in.ua/journals/2017/18_2017/19.pdf

40. Наказ Міністерства аграрної політики «Про затвердження державного логотипа для органічної продукції» від 22.02.2019 р. № 67. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0261-19#Text>.

41. Новицька І. В. Стратегії виходу вітчизняних виробників органічної продукції на міжнародні ринки. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2021. № 1. URL: [14.pdf \(vernadskeyjournals.in.ua\)](https://www.vernadskeyjournals.in.ua/14.pdf) (дата звернення: 15.02.2024).

42. Олійник Т. І., Соколова К.О. Стратегічне планування виходу підприємств на міжнародні ринки з урахуванням інновацій та новітніх технологій. «Молодий вчений». 2024. № 1 (125). URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/6060>.

43. Олійник О.В. Державне управління зовнішньоторговельною діяльністю країни в умовах воєнного стану. Економіка, управління та адміністрування. 2022. № 4 (102). С. 50–60. doi: 10.26642/ema-2022-4(102)-50-60.

44. Органічне виробництво. Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: <https://minagro.gov.ua/tag/organichne-virobnictvo> (дата звернення: 15.02.2024).

45. Органік в Україні. Федерація органічного руху в Україні. URL: <https://organic.com.ua/organic-v-ukraini/>

46. Органічна карта України. Organicinfo URL: <https://organicinfo.ua/infographics/page/4/>

47. Органічні продукти. URL: <http://surl.li/gdvkx> (дата звернення: 20.02.2024).

48. Особливості ринку органічного цукру в ЄС. URL: <http://www.ukrsugar.com/uk/post/osoblivosti-rinku-organicnogo-cukru-v-es>
49. Переверзєва А. В., Мала С.К. Експортна стратегія підприємства як основа діяльності на міжнародному ринку. Вісник Запорізького національного університету. 2017. № 3. С. 102-108.
50. Пенська І. О. Торговельні орієнтири України на світових ринках. Зовнішня торгівля: право, економіка, фінанси. 2017. № 2. С. 5–14.
51. Пічугіна Т.С., Волченко А.В. Способи виходу підприємства на зовнішні ринки. Вісник НТУ «ХПІ». 2018. № 20(1296). URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/3f5a5255-524a-480d-bbf4-2ed42a50fac0/content>.
52. Плотницька С. І. Стратегія виходу організації на міжнародні ринки: конспект лекцій (для студентів бакалавріату всіх форм навчання зі спеціальностей 073 – Менеджмент та 281 – Публічне управління та адміністрування) / С. І. Плотницька ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. – 47 с.
53. Площі під органічним виробництвом в 2016-2022 роках. Organicinfo. URL: <https://organicinfo.ua/infographics/organic-land-2016-2022/>
54. Повідомлення Європейської Комісії Європейському парламенту, Раді, Європейському економічно-соціальному комітету і комітету регіонів щодо плану дій з розвитку органічного виробництва. URL: <https://dspace.organic-platform.org/xmlui/handle/data/512>
55. Полковниченко С., Єльчищева І. Стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок в умовах посилення євроінтеграційних процесів. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/195637> (дата звернення: 12.11.2023).
56. Порядок сертифікації органічного виробництва та/або обігу органічної продукції: постанова Кабінету Міністрів України від 21 жовтня 2020 р. № 1032. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1032-2020-п>
57. Практичний довідник органічного експортера до ЄС. Випуск 2 (оновлений). Консультування України в питаннях аграрної торгівлі – в рамках

Повної та Всеохоплюючої Угоди про вільну торгівлю між ЄС та Україною. URL: https://organicstandard.ua/content/docs/catalogs/practical_guide_organic_exporter_e_u_ua.pdf

58. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції: Закон України від 10.07.2018 № 2496-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text>

59. Порядок ведення Державного реєстру операторів, що здійснюють виробництво продукції відповідно до вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції, Державного реєстру органів сертифікації у сфері органічного виробництва та обігу органічної продукції, Державного реєстру органічного насіння і садивного матеріалу: постанова Кабінету Міністрів України від 2 лютого 2020 р. № 87. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/87-2020-%D0%BF> (дата звернення 26.02.2024).

60. Про затвердження державного логотипа для органічної продукції : наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України 22 лютого 2019 року № 67. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/ card/z0261-19> (дата звернення 26.02.2024)

61. Порядок (детальні правила) органічного виробництва та обігу органічної продукції : постанова Кабінету Міністрів України від 23 жовтня 2019 р. № 970. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/970- 2019> (дата звернення 25.02.2024)

62. Про Загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського союзу. Перелік актів законодавства України та Європейського союзу у пріоритетних сферах адаптації. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1629 %D0 %B2– 15/para3830>.

63. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року: Постанова Кабінету Міністрів України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179>

64. Продажі української органічної продукції на зовнішньому ринку. Organicinfo. URL: <https://organicinfo.ua/infographics/export-market-2016-2022/>

65. Продажі української органічної продукції. Organicinfo. URL: <https://organicinfo.ua/infographics/domestic-market-2018-2022/>
66. Прямий і не прямий експорт, посередники. URL: <http://chp.com.ua/export-online-kurs/item/50241-pryamij-inepyamij-eksport-poseredniki>.
67. Private Label, ресторани та ініціативи сталого розвитку. Куди рухається органічний ринок Європи. AgroPortal. URL: <https://agroportal.ua/publishing/infografika/private-label-restorani-ta-iniciativi-stalogo-rozvitku-kudi-ruhayetsya-organichniy-rinok-yevropi>
68. Ринок органічної продукції в Україні. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/podiia/item/9994-rynok-orhanichnoi-produktsii-v-ukraini.html> (дата звернення: 28.02.2024).
69. Розподіл експорту органічної продукції з України за частинами світу. URL: https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2023/10/UA-organic-market-2022-ua_final-8.jpg https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2023/10/UA-organic-market-2022-ua_final-8.jpg
70. Сєвідова І. О. Пріоритетні напрями реалізації експортоорієнтованої стратегії аграрними підприємствами. *Економіка та держава*. 2018. № 2. С. 46-49.
71. Скороход І. С. Розвиток європейського ринку екологічних товарів та послуг: досвід для України. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2020. Вип. 2 (142). С. 71–77. URL: <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2020-2-10>.
72. Скороход І. С., Сніжок С. Ю. Проблеми та перспективи розвитку ринку органічної продукції України в умовах Євроінтеграції. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2022. Вип 45. С.73-76. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/45_2022ua/15.pdf
73. Смачило І. І. Формування економічної стратегії підприємства в сучасних умовах. *«Молодий вчений»*. 2017. № 12 (52). URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/12/173.pdf>
74. Соколюк С.Ю. Інституційне забезпечення виробництва органічної аграрно-промислової продукції. Органічне виробництво і продовольча безпека :

зб. доп. учасн. VII Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир : ЖНАЕУ, 2019. С. 444–448. URL : <http://ir.znau.edu.ua/handle/123456789/9950> (дата звернення 25.02.2023).

75. Старостіна А.О., Шароян Ф.А. Ключові етапи розроблення стратегії диверсифікації на міжнародних ринках. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 16. С.20-25.

76. Статистика митниці. Державна Митна Служба. 2022. URL: <https://customs.gov.ua/en/>

77. Стратегія підприємства: конспект лекцій / укладачі: І. Б. Дегтярьова, М. О. Харченко. – Суми : Сумський державний університет, 2016. – 80 с

78. Сутність стратегії. Лекція. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/186271/mod_resource/content/1/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F%201.pdf.

79. Сучасні реалії фінансово-економічного розвитку регіонів, галузей, підприємств, бізнесу: монографія. Том 1 /за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. – Дніпро: Пороги, 2020. 504с.

80. Формування ринку органічної продукції в Україні: теоретичні та практичні аспекти : монографія / авт.: Т. А. Кунділовська, Н. М. Зеленьанська, В. Г. Захарчук [та ін.] ; за заг. ред. Т. А. Кунділовської. – Одеса : Астропринт, 2019. – 128 с.

81. Харченко Т.Б. Функціонування фермерських господарств в Україні: стан та перспективи розвитку. Інноваційна економіка. 2019. № 1-2. С. 125-129.

82. Харченко Т.Б., Сагайдак Ю.А. Удосконалення управління логістикою збуту в сучасних умовах. Науковий вісник університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки», 2024. URL: <http://www.puet.poltava.ua/index.php/economics/article/view/240>

83. Харчук Т. В. Шляхи виходу підприємств на зовнішній ринок. Актуальні проблеми економіки. 2019. № 8(98). С. 12–16.

84. Хринюк О.С., Ганіч С.С. Торговельна політика підприємств: стратегії виходу на зовнішній ринок. *Економіка та суспільство*. 2022. URL:

звернення: 20.11.2023).

85. Худобей А. А. Розвиток органічного виробництва як основа забезпечення екологічної безпеки АПК України. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/32413/1/%D0%A5%D1%83%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D0%B9.pdf> (дата звернення: 13.02.2024).

86. Шамота Г. М. Формування тактики виходу підприємства на зовнішній ринок. *Економічний форум*. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/6060> (дата звернення: 12.11.2023).

87. Шевченко Л. С. Стратегії підприємства: навчально-методичний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 051 «Економіка» спеціалізації «Бізнес-економіка» Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2020. 148 с.

88. Шпортько Г. Ю., Каут О. В., Шатковський О. В. Формування маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. № 8. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/37_2019_ukr/68.pdf (дата звернення: 12.11.2023).

89. Шульга М. В. Щодо правового режиму земель, які використовуються для органічного землеробства. Правові засади ведення органічного землеробства: зб. матеріалів міжн. науковопракт. конференції (29-30 вересня 2017 р.) / за ред. Шульги М. В. Харків: «Доміно», 2017. С. 234–237

90. Як дипломати допомагають просувати органічних виробників на міжнародних ринках. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/08/21/703411/>

91. Albaum G., Duerr E. International Marketing and Export Management. Pearson Education, Business & Economics. 706 p.

92. Analysis of the links between the CAP and the Green Deal. European Commission. URL: https://agriculture.ec.europa.eu/news/cap-reforms-compatibility-green-deals-ambition-2020-05-20_en

93. An Innovative Technique to Define Marketing Research Objective. A Starostina, V Kravchenko, M Petrovsky. 2022. TEM Journal. URL: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1046618>
94. Biodiversity strategy for 2030. European Commission. URL: https://environment.ec.europa.eu/strategy/biodiversity-strategy-2030_en
95. Chaffey, D., Chadwick, F. E.. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. London: Pearson. URL: <https://www.perlego.com/book/812135/digital-marketing-pdf-ebook-pdf4>.
96. Codex Alimentarius Commission Procedural Manual. FAO and WHO. 2023. URI: <https://openknowledge.fao.org/handle/20.500.14283/cc5042en>
97. Dr. Subrahmanian Muthuraman(2023). Rejuvenate the Digital Marketing Strategies. International Journal of Research and Innovation in Social Science, International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS), vol. 7(6)-2023, 869–874.
98. Farm to Fork strategy. European Commission. URL: https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en
99. FiBL & IFOAM – Organics International. The World of Organic Agriculture. Statistics & emerging trends 2022. URL: <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1344-organic-world-2022.pdf>
100. European Green Deal. European Commission. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en
101. Official site of International Federation of Organic Agriculture Movements. URL: <http://www.ifoam.org>.
102. Kautsar Melandi, Irfan, B. Arief (2023). Design digital marketing strategy on travelism using digital marketing canvas. Jurnal Ekonomi, 1697–1705. DOI: <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.31382>.
103. Mariia Bahorka, Larysa Kurbatska, Liudmila Kvasova (2022) Marketing reserves to increase the competitive-ness of the enterprise in modern conditions. Green, Blue & Digital Economy Journal, Volume 3, Number 1. Riga, Latvia: «Baltija Publishing». 1–7. DOI: <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2022-1-1>

104. Regulation (EU) 2018/848 of the European Parliament and of the Council of 30 May 2018 on organic production and labelling of organic products and repealing Council Regulation (EC) No 834/2007; <http://data.europa.eu/eli/reg/2018/848/oj>

105. Regulation (EU) 2020/1693 of the European Parliament and of the Council of 11 November 2020 amending Regulation (EU) 2018/848 on organic production and labelling of organic products as regards its date of application and certain other dates referred to in that Regulation (Text with EEA relevance); <http://data.europa.eu/eli/reg/2020/1693/oj>

106. Regulation (EU) 2023/2419 of 18 October 2023 on the labelling of organic pet food (OJ L, 2023/2419, 27.10.2023) <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2023/2419/oj>

107. Commission Implementing Regulation (EU) 2021/1165 of 15 July 2021 authorising certain products and substances for use in organic production and establishing their lists https://eurlex.europa.eu/eli/reg_impl/2021/1165/o

108. Roman Ostapenko, Yuliia Herasymenko, Vitalii Nitsenko, Svitlana Koliadenko, Tomas Balezentis, Dalia Streimikiene. (2020). Analysis of Production and Sales of Organic Products in Ukrainian Agricultural Enterprises. Sustainability. 12, 3416. <https://doi.org/10.3390/su12083416>.

109. Prygara O., Nagachevska T., Starostina A., Kuzioma O., Moskalyuk N. Strategy for promotion innovative products in international markets. Journal of Interdisciplinary Research, 2023, Vol 13, Issue 1, p. 222

110. Zero Pollution Action Plan. European Commission. URL: https://environment.ec.europa.eu/strategy/zero-pollution-action-plan_en

ДОДАТКИ

Додаток А

**СЕРТИФІКАТ ІНСПЕКЦІЇ ДЛЯ ІМПОРТУ ПРОДУКТІВ З
ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА В ЄВРОПЕЙСЬКЕ
СПІВТОВАРИСТВО**

1. Issuing control body or authority (name, address and code) <i>Уповноважений контролюючий (сертифікаційний) орган, що видає сертифікат</i>		Council Regulation (EC) No 834/2007 Article 33(2) ☐ or Article 33(3) ☐ <i>Регламент Ради (ЄК) № 834/2007 Стаття 33(2) або Стаття 33(3)</i>		
3. Serial number of the certificate of inspection <i>Серійний номер сертифікату інспекції</i>		4. Exporter (name and address) <i>Експортер (назва та адреса)</i>		
5. Producer or Processor of the product (name and address) <i>Виробник або переробник продукції (назва та адреса)</i>		6. Control body or control authority (name, address and code) <i>Уповноважений контролюючий (сертифікаційний) орган, що кон- тролює належність виконання виробництва або переробки</i>		
7. Country of origin <i>Країна походження</i>		8. Country of export <i>Країна експортер</i>		
9. Country of clearance/ Point of entry <i>Країна в якій вантаж дозволений до вільного обігу у ЄС/ Пункт перетину кордону</i>		10. Country of destination <i>Країна призначення вантажу</i>		
11. Importer (name, address and EORI number) <i>Імпорттер (назва, адреса та номер коду Реєстрації та Ідентифікації Господарюючого Суб'єкту)</i>		12. First consignee in the Union (name and address) <i>Перший вантажоодержувач у ЄС (назва та адреса)</i>		
13. Description of products <i>Описання продукції</i>				
CN code	Trade name	Number of packages	Lot number	Net weight
<i>Код по комбіно- ваній номенкла- турі (УКТЗЕД)</i>	<i>Назва продукту торгівлі</i>	<i>Кількість упаковок</i>	<i>Номер партії</i>	<i>Вага нетто</i>
14. Container number <i>Номер контейнеру (небов'язково)</i>		15. Seal number <i>Номер пломби (небов'язково)</i>	16. Total gross weight <i>Загальна вага брутто</i>	

17. Means of transport before point of entry into the Union <i>Транспортні засоби до моменту в'їзду на територію ЄС</i> Mode Identification International transport document <i>Вид транспорту ідентифікація</i> <i>Міжнародний транспортний документ</i>	
18. Declaration of control authority or control body issuing the certificate referred to in box 1 <i>Підтвердження уповноваженого контролюючого (сертифікаційного) органу, котрий видає сертифікат відповідно до пункту 1</i> This is to certify that this certificate has been issued on the basis of the checks required under Article 13(4) of Regulation (EC) No 1235/2008 and that the products designated above have been obtained in accordance with rules of production and inspection of the organic production method which are considered equivalent in accordance with Regulation (EC) No 834/2007. <i>Даним підтверджується, що сертифікат було видано на підставі перевірок, зазначених у Статті 13(4) Регламенту Ради (ЄС) №1235/2008 та що продукція зазначена вище була виготовлена у відповідності з правилами виробництва та методами інспекцій органічного виробництва, що вважаються еквівалентними у відповідності до Регламенту Ради (ЄС) No 834/2007.</i> Date Name and signature of the authorised person Stamp of issuing authority of body <i>Дата</i> <i>ПІБ та підпис уповноваженої особи</i> <i>Печатка контролюючого (сертифікаційного) органу, що видає</i>	
19. Customs warehousing Inward processing <i>Митне складування</i> <i>Внутрішня переробка</i> Name and address of operator: Control body or control authority (name, address and code): Customs Declaration Reference Number for customs warehousing or inward processing: <i>Назва та адреса оператора Контролюючий (сертифікаційний) орган</i> <i>Номер митної декларації для митного складування або внутрішньої переробки:</i>	
20. Verification of the consignment and endorsement by the relevant Member State's competent authority. <i>Перевірка постачання та засвідчення компетентними органами відповідної країни-члена ЄС</i> Authority and Member State: <i>Компетентний орган та Країна-Член</i> Date: Name and signature of authorized person: Stamp <i>Дата</i> <i>ПІБ та підпис уповноваженої особи</i> <i>Печатка</i>	
21. Declaration of the first consignee. <i>Підтвердження першого вантажодержувача</i> This is to certify that the reception of the products has been carried out in accordance with the provisions of Article 34 of Regulation (EC) № 889/2008 <i>Тим самим підтверджує що отримання продуктів було проведено у відповідності з положеннями Статті 34 Регламенту Ради (ЄС) № 889/2008</i> Name of the company: Date Name and signature of authorized person: <i>Назва компанії:</i> <i>Дата</i> <i>ПІБ та підпис уповноваженої особи</i>	