

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра міжнародної економіки

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**ЕКСПОРТНІ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКИХ АГРОКОМПАНІЙ
НА РИНКУ ЄС В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ**

Студентки 2 року заочної форми навчання
спеціальності 051 «Економіка»
освітньо-професійної програми
«Міжнародна економіка»
Василенко Євгенії Борисівни

Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент
Нагачевська Тетяна Володимирівна

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 «26» квітня 2023 р., протокол № 2.

В.о. завідувача кафедри _____ д-р екон. наук, проф. **Володимир ВІРЧЕНКО**

Київ – 2023 р.

РЕФЕРАТ

Дипломна робота містить 132 сторінок, 32 таблиці, 16 рисунків, список літератури з 75 найменувань, 12 додатків.

Назва дипломної роботи: «Експортні стратегії українських агрокомпаній на ринку ЄС в умовах війни та повоєнної відбудови».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування експортних стратегій українських агрокомпаній на ринку Європейського Союзу в умовах війни та повоєнного відновлення.

Об'єктом дослідження є діяльність українських агрокомпаній на міжнародних ринках та ринку Європейського Союзу.

Мета дипломної роботи полягає в узагальненні теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо формування експортних стратегій українських агрокомпаній на ринку Європейського Союзу в умовах війни та повоєнного відновлення для забезпечення економічного зростання.

Завданнями роботи є:

- розкрити економічну сутність та види експортних стратегій суб'єктів господарювання;
- виявити специфіку експортних стратегій агрокомпаній;
- узагальнити методичні підходи до оцінки економічної ефективності експортних стратегій суб'єктів господарювання;
- визначити тенденції та особливості експортної діяльності України агропродукцією;
- здійснити дослідження макро- та мікро факторів бізнес-середовища для експортної діяльності українських агрокомпаній на ринку ЄС;
- визначити регулятивні засади здійснення експорту агропродукції з України в ЄС в умовах війни;
- здійснити діагностику експортної діяльності української агрокомпанії «МХП» на ринках ЄС;
- розробити практичні рекомендації щодо формування експортної стратегії української агрокомпанії «МХП» на ринку ЄС в умовах війни та повоєнної відбудови;
- оцінити економічну ефективність експортної стратегії агрокомпанії «МХП» та розробити рекомендацій щодо її підвищення.

За результатами дослідження сформульовано авторське визначення категорії «експортні стратегії», проведено детальний аналіз бізнес-середовища та регулятивних засад здійснення експортної діяльності українських агрокомпаній на ринку ЄС, обґрунтовано практичні рекомендації щодо формування експортної стратегії української агрокомпанії «МХП» на ринку ЄС в умовах війни та повоєнної відбудови. Одержані результати можуть бути використані міжнародними та українськими агрокомпаніями, органами державної влади.

Рік виконання дипломної роботи: 2022-2023 рр.

Рік захисту роботи: 2023.

ABSTRACT

Export strategies of Ukrainian agricultural companies in the EU market in the war and post-war reconstruction conditions

The subject of the research are theoretical and practical aspects of the formation of export strategies of the Ukrainian agricultural companies in the EU market in the war and post-war reconstruction conditions.

The object of the research are activities of the Ukrainian agricultural companies in the international markets and the market of the European Union.

The aim of the research is to generalize theoretical foundations and develop practical recommendations for the formation of export strategies of the Ukrainian agricultural companies in the EU market in the war and post-war reconstruction conditions to ensure economic growth.

To achieve the aim of the research, the following tasks were set:

- to reveal economic essence and types of export strategies of business entities;
- to reveal specifics of export strategies of agricultural companies;
- to generalize existing methodical approaches to assessing the economic efficiency of export strategies of business entities;
- to determine trends and features of Ukraine's agricultural export activity;
- to study of macro and micro factors of business environment for export activities of the Ukrainian agricultural companies in the EU market;
- to determine existing regulatory principles for the export of agricultural products from Ukraine to the EU in wartime conditions;
- to perform diagnostics of export activities of a Ukrainian agricultural company "MHP" in the EU markets;
- to develop practical recommendations for the formation of the export strategy of the Ukrainian agricultural company "MHP" in the EU market in the war and post-war reconstruction conditions;
- to evaluate economic efficiency of the export strategy of the agricultural company "MHP" and to draft recommendations for its improvement.

According to the results of the research, the author defined the category "export strategies", carried out detailed analysis of the business environment and regulatory principles of the export activity of the Ukrainian agricultural companies in the EU market, substantiated practical recommendations for the formation of the export strategy of the Ukrainian agricultural company "MHP" in the EU market in the war and post-war reconstruction conditions. Obtained results can be used by the international and Ukrainian agricultural companies, as well as state authorities.

Year of undertaking the research – 2022.

Year of presentation of the research – 2022.

Structure and volume of final qualification thesis. The final qualification thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions, the references and appendices. Full work consists of 132 pages, 32 tables, 16 drawings, a list of 75 references, 12 appendices.

ЗМІСТ

ЗМІСТ	2
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКСПОРТНИХ СТРАТЕГІЙ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	7
1.1. Сутність, фактори та види експортних стратегій суб'єктів господарювання.....	7
1.2. Специфіка експортних стратегій агрокомпаній.....	15
1.3. Етапи формування та оцінка ефективності реалізації експортної стратегії суб'єкта господарювання.....	21
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОКОМПАНІЙ УКРАЇНИ НА РИНКУ ЄС В УМОВАХ ВІЙНИ.....	32
2.1. Тенденції й особливості експортної діяльності України агропродукцією	32
2.2. Дослідження макро- та мікро факторів бізнес-середовища експортної діяльності українських агрокомпаній на ринку ЄС.....	45
2.3. Регулятивні засади здійснення експорту агропродукції з України в ЄС в умовах війни	55
Висновки до розділу 2.....	67
3.1. Оцінка експортної діяльності української агрокомпанії ПрАТ «МХП»...	69
3.2. Розробка експортної стратегії української агрокомпанії ПрАТ «МХП» на ринку ЄС в умовах війни та повоєнної відбудови.....	78
3.3. Оцінка економічної ефективності експортної стратегії агрокомпанії ПрАТ «МХП»	94
Висновки до розділу 3.....	98
ВИСНОВКИ	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	103
ДОДАТКИ	110

ВСТУП

Актуальність теми. Загострення конкуренції на міжнародних товарних ринках і зміни в структурі попиту призводять до того, що компанії переходять до більш складної бізнес-політики, яка передбачає впровадження стратегічного планування в свою діяльність у всіх сферах бізнесу. Експортна діяльність потребує особливо ретельного стратегічного планування, що пов'язано з її складністю та складністю в умовах інтернаціоналізації. Експортна стратегія відіграє вирішальну роль у підвищенні ефективності зовнішньоекономічної діяльності та є одним із основних факторів, що сприяють відкриттю зовнішніх ринків і подальшій міжнародній виробничій діяльності.

Проблематика формування експортної стратегії має суттєве значення як для діяльності окремих підприємств, так і для національної економіки загалом. В українських компаніях ще не склалася традиція стратегічного планування експортної діяльності, що пояснюється необхідністю глибокої трансформації корпоративної культури протягом тривалого часу. Експортна стратегія - це довгостроковий курс експортної діяльності, що включає комплекс завдань щодо розвитку торговельної, інвестиційної, науково-технічної, виробничо-сервісної діяльності з іноземними партнерами та систему заходів щодо вирішення цього комплексу завдань.

Агропромисловий комплекс України на сьогодні характеризується наявністю значного експортного потенціалу, виявлення та реалізація якого є вкрай необхідною, а саме розробка та реалізація обґрунтованої стратегії функціонування та розвитку на міжнародних ринках, в тому числі на спільному ринку Європейського Союзу. В умовах війни українські агрокомпанії зіштовхнулися із значними труднощами в реалізації експортної діяльності, вимушені були шукати шляхи адаптації, трансформації бізнес-моделей, зміни та оптимізації логістичних ланцюгів, переміщення управлінських офісів та ін. Зазначене актуалізує проблему вивчення експортних стратегій українських агрокомпаній на ринку Європейського

Союзу в умовах війни та повоєнного відновлення та підкреслює важливість пошуку чинників, які мають вплив на успішність їх реалізації у сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень. Понятійно-категоріальний апарат з проблематикою експортних стратегій розкрито в працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Питання стратегічного планування та управління у ЗЕД у своїх роботах досліджували А.О. Старостіна, О.Л. Каніщенко, О.Ю. Кузьома, Т.В. Нагачевська, І.Я. Софіщенко, З.Н. Бочаєва, І.В. Бураковський, М.І. Дідківський, А.І. Кредісова, Л.П. Кудирко, А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник, А.П.Румянцев, С.І. Ткаленко, Т.М. Циганкова, Ю.В. Яковець. Дослідженню змісту експортної стратегії як економічної категорії надано увагу у роботах В.Г. Андрійчука, В.Р. Сіденка, Д.В. Шевельова. Стан і перспективи розвитку агропромислового комплексу України розкрито у працях таких вчених, як А.Г. Бабенко, В.І. Власова, В.І. Губенко, С.М. Кваша, Т.В. Мацибора, Б.Й. Пасхавер, Рокочоя В.В., І.В., П.Т. Саблука, О.В. Шубравська, О.А. Фесина. Але особливостям формування експортної стратегії українських агрокомпаній на ринку Європейського Союзу в умовах війни та повоєнного відновлення на сьогодні не приділено значної уваги.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи - узагальнення теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо формування експортних стратегій українських агрокомпаній на ринку Європейського Союзу в умовах війни та повоєнного відновлення для забезпечення економічного зростання.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані та вирішені такі завдання:

- розкрити економічну сутність та види експортних стратегій суб'єктів господарювання;
- виявити специфіку експортних стратегій агрокомпаній;
- узагальнити методичні підходи до оцінки економічної ефективності експортних стратегій суб'єктів господарювання;
- визначити тенденції та особливості експортної діяльності України

агропродукцією;

- здійснити дослідження макро- та мікро факторів бізнес-середовища для експортної діяльності українських агрокомпаній на ринку ЄС;

- визначити регулятивні засади здійснення експорту агропродукції з України в ЄС в умовах війни;

- здійснити діагностику експортної діяльності української агрокомпанії «МХП» на ринках ЄС;

- розробити практичні рекомендації щодо формування експортної стратегії української агрокомпанії «МХП» на ринку ЄС в умовах війни та повоєнної відбудови;

- оцінити економічну ефективність експортної стратегії агрокомпанії «МХП» та розробити рекомендації щодо її підвищення.

Об'єктом дослідження є діяльність українських агрокомпаній на міжнародних ринках та ринку Європейського Союзу.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування експортних стратегій українських агрокомпаній на ринку Європейського Союзу в умовах війни та повоєнного відновлення.

Методи дослідження. У роботі використано значний обсяг загальнонаукових та специфічних методів теоретичного й емпіричного пізнання, таких як метод аналізу й синтезу, метод індукції та дедукції, метод збору та обробки первинних даних, узагальнення, абстрагування, класифікації, порівняння, аналітичний метод, історичний метод, метод гіпотез, аналіз рядів динаміки, метод експертних оцінок, розробки анкети та аналізу результатів анкетування, економіко-математичні методи, та ін.

Інформаційною базою дослідження є вітчизняні та іноземні наукові праці з теми дослідження, періодичні видання, матеріали наукових конференцій, чинні законодавчі та нормативно- правові акти розвитку експортної діяльності в Україні, довідково-нормативні матеріали, статистичні дані Держстату України та НБУ, Офісу з розвитку підприємництва та експорту України, міжнародні статистичні та аналітичні звіти, матеріали сайтів державних

установ України та країн ЄС та ін.

Практичне значення результатів дослідження визначається тим, що отримані висновки є рекомендаціями щодо перспектив розвитку експортних стратегій українських агрокомпаній на ринку Європейського Союзу, які можуть бути застосовані в діяльності провідних агрокомпаній в умовах війни та повоєнного відновлення.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКСПОРТНИХ СТРАТЕГІЙ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

1.1. Сутність, фактори та види експортних стратегій суб'єктів господарювання

Сучасний розвиток світового ринку демонструє високі темпи зростання та посилення конкуренції, що сприяє ефективному розвитку суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Проте мінливість міжнародного середовища, відсутність зусиль із вдосконалення внутрішнього потенціалу, недостатній рівень проведення аналітичних досліджень зовнішніх ринків призводять до фінансових втрат через невідповідність експортної стратегії характеру ринку та спрямованості зовнішніх впливів, внутрішні можливості та системні дисбаланси між рівнями стратегічного планування (загальна та функціональна стратегії). Тому необхідно систематизувати знання та практичний досвід щодо розробки та впровадження експортних стратегій, узгоджених із корпоративною стратегією.

Основним напрямком руху компанії до головної мети є створення ефективної стратегії. Слово «стратегія» походить від давньогрецьких слів «армія» і «вести». Ця економічна категорія є складовою частиною понятійно-категоріального управлінського апарату діяльності та передбачає комплекс заходів, що забезпечують конкурентоспроможність компанії та переваги в сучасних умовах.

Немає єдиної концепції щодо визначення стратегії та етапів її створення. Кожна компанія обирає варіант стратегії, відповідно до якої вона рухається у своїй діяльності. Так, О. В. Березін [4] визначає стратегію як комплексний план, сформований для реалізації місії організації та досягнення її цілей.

Згідно з Р. Хейфманом [71]: «Стратегія – це визначення ключових довгострокових цілей і намірів організації, а також узгодження дій і ресурсів, необхідних для досягнення цілей».

Американський економіст М. Портер [44] зазначає: «Стратегія – це аналіз внутрішніх процесів і взаємодій між різними компонентами організації для визначення цінності та позиціонування організації по відношенню до галузевого середовища». М. Портер вважає, що важливим аспектом стратегії є її послідовність, не можна постійно «кидатися з боку в бік», оскільки таким чином можна завдати шкоди своїй репутації та «вийти» зі своєї стратегії.

В. Марченко [32] розкриває визначення так: «Стратегія – це узагальнена модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу корпоративних ресурсів».

М. Корж [27] пояснює цю категорію наступним чином: «Стратегія – це узагальнена модель майбутнього стану економіки та запланованих заходів щодо його досягнення, яка встановлює основні напрями, цілі та пріоритети діяльності, визначає критичні ресурси та необхідні інновації, включає засоби для реалізації пріоритетів та показників для досягнення запланованого результату».

Відповідно до трактування З. Шершньової [64]: «Стратегія – це позиція в середовищі, яку займає підприємство, виражена в певних показниках, це особливий погляд на внутрішнє та зовнішнє середовище та спроба знайти шляхи ефективної адаптації до нього. вони знаходять зовнішні фактори, які не контролюються компанією, а також вносять необхідні зміни в елементи внутрішнього середовища та їх комбінації».

Отже, в результаті аналізу терміна «стратегія» можна зробити висновок, що науковці вкладають у це визначення ідентичний зміст.

На нашу думку, стратегія представляє напрямок, у якому буде досягнуто бажаний рівень соціально-економічного розвитку компанії, заснований на реалізації внутрішнього потенціалу та максимальному використанні позитивного напрямку зовнішнього впливу.

Міжнародна економічна діяльність є успішною лише тоді, коли вихід компаній на міжнародні ринки добре спланований, всебічно обґрунтований і відповідає довгостроковим цілям. Міжнародний бізнес тісно пов'язаний зі стратегічним управлінням компанією. Експортна стратегія має найважливіше значення в міжнародній економічній діяльності [54, с.90].

Окремі наукові дефініції поняття «експортна стратегія» представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Окремі наукові дефініції поняття «експортна стратегія»

Автор	Ключовий зміст	Результат
Волошан І.Г. [8, с.76]	«Експортна стратегія - це довгостроковий курс експортної діяльності»	включає комплекс завдань щодо розвитку торговельної, а також інвестиційної, науково-технічної, виробничо-сервісної діяльності з іноземними партнерами та систему заходів щодо вирішення цього комплексу завдань».
Галаган О.В. [10, с.20]	«Експортна стратегія - основна програма дій»	визначає ключові напрями діяльності підприємства на міжнародному ринку і враховує наявні у нього ресурси й вимоги зовнішнього ринку».
Двуліт З.П. [14, с.197]	«Експортна стратегія компанії визначається як комплекс заходів»	спрямовані на поглиблення та розширення експортної діяльності з метою кращого задоволення економічних і соціальних потреб цієї компанії та захисту національних інтересів».
Жигалкевич Ж.М. [20, с.117]	«Експортна стратегія - це процес розгляду альтернативних варіантів експорту»	стосуються довгострокових цілей і обґрунтування для прийняття рішень».
Переверзева А.В. [42, с.107]	«Експортна стратегія - це процес управління»	створення і підтримання стратегічного узгодження між експортними цілями компанії та її потенційними можливостями».
Слюсарева Л.В. [52, с.89]	«Експортна стратегія – це базова програма дій, яка»	визначає пріоритетні напрямки діяльності компанії на зовнішньому ринку з урахуванням наявних у компанії ресурсів і вимог зовнішнього ринку».

Джерело: складено автором

При формулюванні визначення «експортна стратегія» слід враховувати універсальність його змісту, що пояснюється тим, що ця категорія застосовується до будь-яких видів бізнесу, незалежно від розміру і спрямованості діяльності компанії.

Таким чином, експортна стратегія – це детальний комплексний план експортної діяльності компанії, спрямований на забезпечення конкурентоспроможності товарів на зовнішніх ринках і реалізацію поставлених стратегічних цілей. Експортна стратегія має доповнювати

загальну стратегію підприємства й спрямовувати окремі заходи для досягнення максимально повної реалізації.

Експортна стратегія відіграє вирішальну роль у підвищенні ефективності зовнішньоекономічної діяльності та є одним із основних факторів, що сприяють відкриттю зовнішніх ринків і подальшій виробничій діяльності за кордоном. Мінливість зовнішнього середовища, помітна міжнародна конкуренція та орієнтація на зовнішні ринки підвищують актуальність стратегічного управління ЗЕД для компаній усіх сфер діяльності [42, с.105].

Завдання менеджера при створенні та реалізації експортної стратегії підприємства складається з п'яти взаємопов'язаних частин [29]:

- 1) формування стратегічних напрямків розвитку експортної діяльності підприємства;
- 2) перетворення загальних цілей у конкретні напрями роботи;
- 3) уміле виконання відповідного плану з метою отримання бажаних результатів;
- 4) досягнення реалізації визначеної стратегії;
- 5) оцінка результатів реалізації стратегії, аналіз ситуації на зовнішньому ринку, коригування довгострокових цілей, стратегії або її реалізації (з урахуванням нових умов, ідей чи можливостей компанії).

Визначення конкретних цілей допомагає перейти від загальної спрямованості розвитку експорту компанії до індивідуальних планів роботи, за допомогою яких можна досягти успіху. Стратегія визначає засоби, методи та інструменти, за допомогою яких мають бути досягнуті ці цілі. При формулюванні стратегічних цілей дуже важливо визначити конкретні позиції – «що», «де», «коли».

Метою експортної стратегії є оптимальний результат діяльності в майбутньому, тому вона має бути: чітко сформульованою та зрозумілою для виконавців; бути вимірним; мати дедлайни; мотивувати дії виконавця; відповідати загальним цілям організації та творчої групи; бути формалізованим [11].

Багато факторів зовнішнього та внутрішнього середовища впливають на ефективність експортної стратегії підприємства (рис. 1.1).

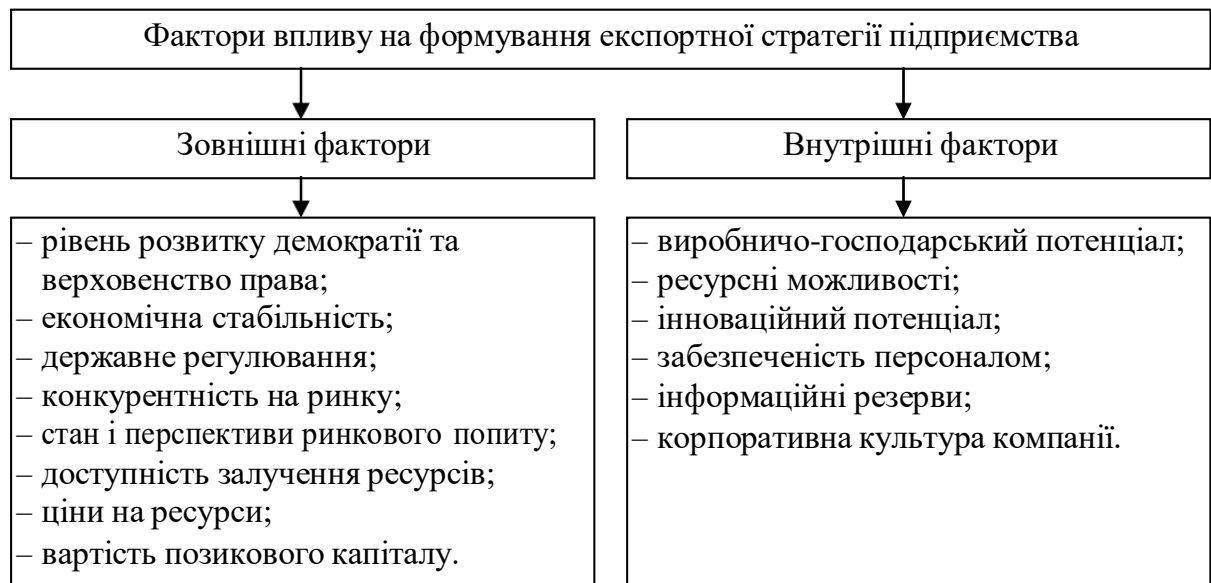


Рис. 1.1. Фактори впливу на формування експортної стратегії підприємства

Джерело: складено автором за даними [11; 56; 64]

Для втілення експортної стратегії діяльності необхідно врахувати вимоги міжнародного середовища та наявність внутрішніх можливостей для забезпечення релевантності внутрішнього потенціалу вимогам зовнішнього ринку.

Здійснення експортної діяльності пов'язане з необхідністю врахування системи державного регулювання країни-експортера та країни-імпортера щодо дотримання вимог безпеки та якості продукції, що експортується, а також задоволення промислового та споживчого попиту країн. країна-імпортер, дотримання міжурядових угод і обмежень країни-експортера тощо [8, с.75].

Ефективність реалізації експортної стратегії досягається здатністю товарів, що експортується, відповідати вимогам міжнародного ринку завдяки значному рівню конкурентоспроможності та відповідністю основних функціональних можливостей продукції вимогам споживачів. Тому при оцінці впливу зовнішнього середовища ключем до її реалізації є оцінка конкуренції та оцінка наявних і прихованих потреб споживача.

Виходячи з основ маркетингу, існує два типи ринків: B2B

(business to business) і B2C (business to consumer). Українські компанії вже давно експортують на ринки B2B (сільськогосподарські, металургійні, гірничодобувні, хімічні, деревообробні, текстильні та машинобудівні компанії). Компанії харчової, легкої, деревообробної промисловості у вигляді готової продукції, тестових матеріалів і текстильних виробів, взуття, головних уборів, меблів націлені на реалізацію експортних стратегій на ринках B2C. Специфіка функціонування обох ринків визначає специфіку реалізації експортних стратегій залежно від типу ринку [9, с.7].

Компанії, які орієнтуються на ринки B2B, мають вузький товарний асортимент і обмежені можливості диверсифікації продукції, реалізують експортні стратегії, метою яких є «широта» розвитку. Такими експортними стратегіями є географічна диверсифікація та інкорпорація конкурентів.

В межах B2C ринку стратегія зростання компанії реалізується через продуктову диверсифікацію експорту та налагодження продажів на кожному з ринків.

Розробка та реалізація експортної стратегії відбувається в рамках загальної стратегії промислової компанії. У теорії стратегічного управління виділяють три основні типи універсальних стратегій: зростання, стабілізації та виживання.

Стратегія зростання має на меті збільшення обсягів продажів продукції компанії завдяки використанню переваг міжнародного ринку та внутрішнього потенціалу підприємства. Серед провідних функціональних стратегій, які ефективно втілять стратегію зростання, є експортна стратегія та інноваційна стратегія.

Стратегія стабілізації забезпечує збереження обсягу продажів і прибутку з подальшим зростанням. Характеристика періодів спаду ділової активності в економіці, а також зумовлених відповідним життєвим циклом компанії. Ознаками переходу до реалізації фази стабілізації є погіршення динаміки економічних показників підприємства. Реалізація стратегії стабілізації базується на комплексі оборонних і наступальних заходів [10, с.21].

Стратегія виживання або стратегія захисту використовується, коли компанія перебуває в кризі. Застосовується у разі повного розбалансування в діяльності компанії, що знаменується суттєвим погіршенням показників економічної динаміки. Основою для зазначеної вище стратегії є короткострокові дії, що покликані відновити діяльність підприємства й повністю його стабілізувати.

Всі універсальні стратегії реалізуються завдяки системі функціональних стратегій, які логічно та структурно мають підпорядковуватися та втілювати мету загальної експортної стратегії (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Співвідношення загальних та експортних стратегій підприємства

Загальна стратегія	Експортна стратегія	
	B2B	B2C
Зростання	Розширення присутності на нових ринках Захоплення конкурентів Купівля іноземних компаній	Товарне різноманіття експорту
Стабілізації	Стратегія кооперації Стратегія диференціації	Вибудова дистрибуційних каналів на всіх ринках
Виживання	Стратегія сегментації ринків	Покращення товарів

Джерело: складено автором за даними [24]

Крім того, будь-яка експортна стратегія, незалежно від типу ринку, підтримується системою інструкцій та інструментів для реалізації інноваційних маркетингових і логістичних стратегій.

Також експортна стратегія поєднує у собі різні види стратегій у залежності від ситуації на міжнародному ринку (табл. 1.3).

Враховуючи велику кількість експортних стратегій, ми бачимо, що процес розробки експортної стратегії компанії є одним із найскладніших завдань, особливо враховуючи мінливість зовнішнього та внутрішнього середовища.

Види експортних стратегій, залежно від ситуації на світовому ринку

Найменування стратегії	Сутність
Стратегії корпоративного рівня	
Стратегія інтернаціоналізації	відкриття нових зовнішніх ринків не тільки через розширення експорту товарів, але й експорту капіталу
Стратегія диверсифікації	освоєння виробництва нових товарів й різних видів послуг, міжнародних продуктових ринків, включаючи не лише урізноманітнення товарних груп, а й поширення підприємницької діяльності на нові, непов'язані з основними видами корпоративної діяльності
Стратегія сегментації	збільшення рівня насичення пропонованими товарами й послугами кожної з споживчих груп, обрання максимально можливого ринкового попиту, вивчення їх малих відтоків.
Стратегія глибокого проникнення	зовнішній ринок буде найбільш ефективним. У цьому випадку підприємство знижує собівартість виробництва експортного продукту і продає його за нижчою ціною, ніж у конкурентів.
Стратегія розвитку зарубіжного ринку	має на увазі збільшення обсягу продажів наявної продукції на нових міжнародних ринках чи нових сегментах існуючого ринку
Стратегії функціонального рівня	
Стратегія розробки товару	найбільше відповідає підприємству, в якому вже наявні кілька успішних брендів. Його суть полягає у створенні нових модифікацій продукту для вже існуючих зовнішніх ринків
Цінова стратегія експорту	встановлює цінові цілі для забезпечення успішної реалізації експортної стратегії. Серед цінових цілей є наступні: збільшення прибутку; зростання обсягів товарного експорту; лідерство за якістю; розширення частки міжнародного ринку
Комунікаційна стратегія	створення попиту та стимулювання збуту продукції на зовнішньому ринку та досягнення інших цілей міжнародного маркетингу
Стратегії формування попиту	використовуються на етапах запуску та виведення нових товарів на зовнішній ринок; Усі види маркетингових комунікацій спрямовані на пошук ідей для нового продукту, виведення його на новий ринок та інформування потенційних покупців про новий товар.
Стратегія стимулювання збуту	є актуальним на етапах зрілості продукту та спаду в умовах насичення ринку, завдяки чому загострюється конкуренція за споживачів. У рамках цієї стратегії використовуються всі відомі заходи комунікаційного маркетингу

Джерело: складено автором за даними [14; 19; 29]

Тому в процесі розробки експортної стратегії важливо слідувати принципу системності, взаємо узгодженості та збалансованості загального та функціонального рівнів управління. Крім того, стратегія експортної діяльності має бути гнучкою, адаптуватися до зовнішніх змін і реагувати на потреби та зміни ринку [42, с.106].

Для формування та реалізації експортної стратегії необхідно враховувати чинники внутрішнього потенціалу підприємства (табл. 1.4).

**Чинники внутрішнього потенціалу
для формування та реалізації експортної стратегії**

Чинники	Характеристика
Виробничий потенціал	Забезпечує виробництво продукції з визначенням технічних параметрів і дотриманням певного обсягу виробництва в певних умовах.
Людські ресурси	Наявність кваліфікованих спеціалістів, здатних виготовити продукцію на експорт, що має відмінності від моделі виробленої продукції.
Інформаційне забезпечення	Пошук актуальної інформації про всі наявні можливості та ризики, які очікують компанію при виході на міжнародний ринок. Найбільш вагомими факторами є політико-правові, економічні, технологічні, соціально-культурні.
Фінансові можливості	Затверджений перелік процедур розподілу ресурсів з кількісною характеристикою та вартістю. Тобто для реалізації експортної стратегії варто окреслити обсяг фінансових ресурсів, які окремо спрямовуватимуться на зовнішній ринок.

Джерело: складено автором за даними [64]

Експортна стратегія повинна бути обрана і узгоджена з усіма підрозділами і повинна відображати основні цілі компанії. Розробивши ефективну стратегію, компанія обирає напрямок руху та раціонально використовує всі основні ресурси.

Тож у результаті проведеного дослідження встановлено, що експортна стратегія – це комплекс рішень, які забезпечать вихід компанії на нові міжнародні ринки збуту в довгостроковій перспективі та дозволять виявити можливі шляхи негативних наслідків і вжити заходів щоб запобігти їм на міжнародному рівні. Для того, щоб сформулювати та реалізувати експортну стратегію, компанія повинна враховувати фактори зовнішнього та внутрішнього міжнародного середовища та чинники, що впливають на стратегію.

1.2. Специфіка експортних стратегій агрокомпаній

Загострення конкуренції на товарних ринках і зміни в структурі попиту призводять до того, що компанії переходять до більш складної бізнес-політики, яка передбачає впровадження стратегічного планування в свою діяльність у всіх сферах бізнесу. Експортна діяльність потребує особливо

ретельного стратегічного планування, що пов'язано з її складністю та невизначеністю в умовах інтернаціоналізації. Експортна стратегія відіграє вирішальну роль у підвищенні ефективності зовнішньоекономічної діяльності та є одним із основних факторів, що сприяють відкриттю зовнішніх ринків і подальшій виробничій діяльності за кордоном [54, с.90].

Стрімкий і неухильний розвиток конкуренції на світовому аграрному ринку вимагає дослідження проблем ефективного управління бізнесом в умовах мінливості зовнішнього середовища. У цьому складному процесі розробки експортних стратегій аграрних підприємств особливе місце посідає поглиблення досліджень, що є передумовою підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках агробізнесу.

Агропромисловий комплекс України на сьогодні характеризується наявністю значного експортного потенціалу, виявлення та реалізація якого потребує розробки та реалізації обґрунтованої стратегії діяльності та розвитку.

Актуальність дослідження основ розробки експортної стратегії підприємств АПК зумовлена тим, що в останні роки ця галузь розвивалася стихійно, що є неприпустимим, якщо вона орієнтована на зовнішні ринки. Відсутність практичних досліджень щодо механізму побудови експортної стратегії суб'єктів господарювання аграрного сектору значно ускладнює процес адекватного експортоорієнтованого розвитку.

Вивчення специфіки формування та реалізації експортної стратегії аграрних підприємств є особливо цікавим з кількох причин:

- по-перше, сьогодні агропромисловий комплекс є основою національної економіки;
- по-друге, агропромисловий комплекс найбільш чутливий до зовнішніх факторів, що значно ускладнює розробку експортної стратегії;
- по-третє, різноманіття галузей, що складають АПК, дозволяє говорити навіть у його межах про неоднорідність і варіативність експортних стратегій,
- оскільки АПК об'єднує декілька галузей економіки, спрямованих на виробництво та переробку сільськогосподарської сировини та видобутку

готової продукції, можна стверджувати, що необхідно розробити принаймні 3 варіанти експортних стратегій: стратегії для фермерських господарств, галузей-постачальників і переробних компаній [54, с.91].

Вихід агропромислової компанії на зовнішній ринок - тривалий процес, який потребує значних ресурсів і пов'язаний із значними ризиками. З іншого боку, здійснення зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарськими підприємствами є логічним кроком у розвитку підприємств, які успішно працюють на вітчизняному аграрному ринку. При цьому відсутність ефективної експортної стратегії та міжнародної діяльності за наявності внутрішньої схеми негативно впливає на вдалу інтеграцію українських підприємств у світову торгівлю. Особливо гостро ця проблема стоїть перед підприємствами агропромислового комплексу, які втрачають значні ресурси, намагаючись вийти на зовнішні ринки, для яких характерний високий рівень використання прихованого протекціонізму та паратарифних заходів.

При вивченні практики розробки експортних стратегій вітчизняними компаніями встановлено, що в більшості випадків їх генерування відбувається без врахування корпоративної стратегії і вони не включають в себе її цілі та загалом можливості підприємства. Як наслідок, відбувається перерозподіл фінансових ресурсів у бік зовнішньої торгівлі, що спричинює погіршення здійснення операційної діяльності та заважає ефективному фінансуванню зовнішньої торгівлі в довгостроковій перспективі. Така ситуація досить поширена серед підприємств агропромислового комплексу, які з метою розширення географії своєї діяльності переорієнтовуються на використання більш дешевих матеріалів, що в кінцевому результаті знижує попит на вітчизняну продукцію на зовнішніх ринках [42, с. 105].

Україна має досить розвинений аграрний сектор, який за умови використання наявного потенціалу в майбутньому може розвинути у високоефективний сектор економіки. Значну частину українського експорту становить продукція агрохарчової промисловості.

Проблемою є те, що у загальній вартості експорту сільськогосподарської продукції частка готових харчових продуктів складає 25,8 %. Відповідно до

експертної думки екстенсивний характер виробництва та низька продуктивність існуючого обладнання вимагає непропорційно вищих витрат ресурсів на переробку сільськогосподарської продукції порівняно з економічно розвинутими країнами. Нинішня ситуація демонструє важливість вирішення основних проблем агробізнесу задля ефективної реалізації експортної стратегії.

Переважна більшість вітчизняних компаній – це невеликі фермерські господарства, які часто не мають можливості самостійно продавати власну продукцію за кордон. З огляду на це, досліджуючи експортну стратегію комплексних агропромислових компаній, насамперед необхідно визначити, як буде здійснюватися експорт: прямо чи опосередковано. Розробка експортної стратегії при непрямому експорті, при якому торгівля здійснюється малими підприємствами та фермерськими господарствами як постачальниками сільськогосподарської сировини, зводиться в більшості випадків до вибору трейдера і таким чином стає операційною стратегією компанії [48, с.78].

У разі прямого експорту, який переважно використовують великі сільськогосподарські підприємства повного циклу, а також бізнес-кластери, тобто група територіально суміжних, взаємопов'язаних підприємств, що працюють у певній галузі, характеризуються спільною діяльністю та доповнюють одне одного, Експортна стратегія – це комплекс заходів, розроблений з урахуванням сильних і слабких сторін компанії, характеристик продукту, специфіки зовнішнього ринку, умов і правил, що накладаються національною економікою та членством у СОТ. Труднощами в процесі розробки експортної стратегії компанії агропромислового комплексу є важливість врахування специфіки формування кон'юнктури світового ринку, яка значною мірою залежить від впливу природних факторів – сезонності, кліматичних умов, ймовірності стихійне лихо, а також зміни в структурі попиту через використання іншої сільськогосподарської продукції, такої як зерно, цукор, насіння олійних культур і рослинної олії, для задоволення потреб індустрії виробництва біопалива, що швидко розвивається. Сьогодні значні

обсяги експорту кукурудзи до США, пшениці та ріпаку до ЄС та цукру до Бразилії використовуються для виробництва етанолу та біодизеля. Враховуючи прогноз зростання споживання біопалива на 170% у найближчі 3 роки, варіативність споживання сільськогосподарської продукції стає важливим фактором у розробці експортної стратегії вітчизняних компаній [32, с. 593].

Формування експортної стратегії підприємств агропромислового комплексу ускладнюється місцем цієї сфери в процесі вирішення продовольчої проблеми. Особливістю стратегічного планування є необхідність роботи з поправками до багатьох угод, підписаних під заступництвом СОТ. Сьогодні сільське господарство, яке становить ядро агропромислового комплексу насамперед через його визначну роль в економічному та політичному розвитку держав, перебуває в центрі уваги наднаціональних організацій. Виняткове значення промисловості в забезпеченні продовольчої безпеки зумовлює застосування більшістю країн світу заходів нетарифного регулювання ринків сільськогосподарської продукції, надання субсидій та дотацій товаровиробникам, посилення державних закупівель, розширення соціальних програм із забезпечення населення продовольством тощо. Наявність прихованих перешкод значно погіршує умови роботи приватних компаній на продовольчому ринку, а ще спричинює скорочення доходів виробників та складнощі у прийнятті рішень щодо експортної стратегії [11].

Отже, розглядаючи експортну стратегію підприємств агропромислового комплексу, слід зазначити, що процес її розробки та реалізації має досить суттєву особливість, зумовлену більш відчутним впливом факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємств агропромислового комплексу. Можна стверджувати, що родючі землі стають фактором інтеграції вітчизняного агробізнесу у світову економіку лише за умови виваженої експортної стратегії, наявності сприятливих ґрунтово-кліматичних умов.

Ведення бізнесу на міжнародних ринках має суттєві відмінності від управління корпоративною діяльністю у внутрішньому економічному

середовищі. Розширення діяльності на основі географічних критеріїв вимагає від компаній розробки детальної стратегії для реалізації власних експортних амбіцій.

Процес формування експортної стратегії підприємств агропромислового комплексу є особливо складним, оскільки відбувається під впливом факторів зовнішнього середовища як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. Крім того, агропромисловий комплекс об'єднує підприємства різних галузей, які потребують різних підходів до управління та, відповідно, неоднорідних експортних стратегій. Оскільки кластери агропромислових підприємств сьогодні переважно експортоорієнтовані, можна відзначити необхідність розробки та узгодження декількох типів експортних стратегій для ефективної діяльності на міжнародному ринку формально єдиного суб'єкта ЗЕД [11].

Особливість експортної стратегії підприємств АПК пояснюється винятковим значенням їх аграрного ядра у вирішенні глобальної проблеми продовольчого забезпечення, що зумовлює зростання інтересу міжнародних організацій до регулювання відповідних ринків. Можна стверджувати, що вплив наднаціонального чинника на процес формування експортної стратегії аграрних підприємств у найближчі роки лише посилюватиметься, що пояснюється запровадженням жорсткіших правил регулювання агропромислової сфери, пов'язаних зі збільшенням у ціні сільськогосподарської сировини з її альтернативним використанням для виробництва біопалива.

Таким чином, сьогодні експортна стратегія комплексних агропромислових підприємств формується на основі взаємного узгодження інтересів суб'єктів господарювання та держави, що також суттєво ускладнює процес вибору оптимальних напрямків розвитку серед альтернативних варіантів. Таким чином, сьогодні успішність експортної стратегії визначається ефективністю співробітництва потенційного експортера з іншими суб'єктами внутрішнього ринку, переробними підприємствами, конкурентами, яких можна розглядати як партнерів у формуванні кластеру, страховими

компаніями тощо. Усе це свідчить про неможливість успішної діяльності національних аграрних компаній на міжнародних ринках без реалізації процесу стратегічного планування експортної діяльності.

1.3. Етапи формування та оцінка ефективності реалізації експортної стратегії суб'єкта господарювання

Слід зазначити, що передумовою ефективності експортної стратегії підприємства є її узгодження із загальною стратегією функціонування підприємства.

Формування й реалізація експортної стратегії компанії передбачає поетапний характер. У свою чергу кожен з етапів має свої особливості для підприємств агропромислового комплексу. Ключовим чинником, що формує особливі умови зовнішньоекономічної діяльності на цій території, є фактор сезонності, який визначає часові рамки кожного етапу реалізації експортної стратегії [4, с.165].

Механізм розробки та впровадження експортної стратегії підприємства включає 5 етапів: етап підготовки, етап консолідації ресурсів, початковий етап, етап звичайного експорту та етап контролю та коригування (рис. 1.2).

Фаза коригування часто є підготовчою фазою при виході на новий ринок, оскільки мова йде не лише про адаптацію існуючої експортної стратегії до реалій конкретного ринку, а й про її адаптацію до попередньо оцінених параметрів іншого.

На підготовчому етапі підприємство працює на внутрішньому ринку і не здійснює експортну діяльність, а оцінює потенціал експортної діяльності. Тривалість періоду підготовки може становити від 1 до 3 років і залежить від розміру компанії, характеристики товару, який він пропонує, а також параметри ринку, на який він має намір вийти.

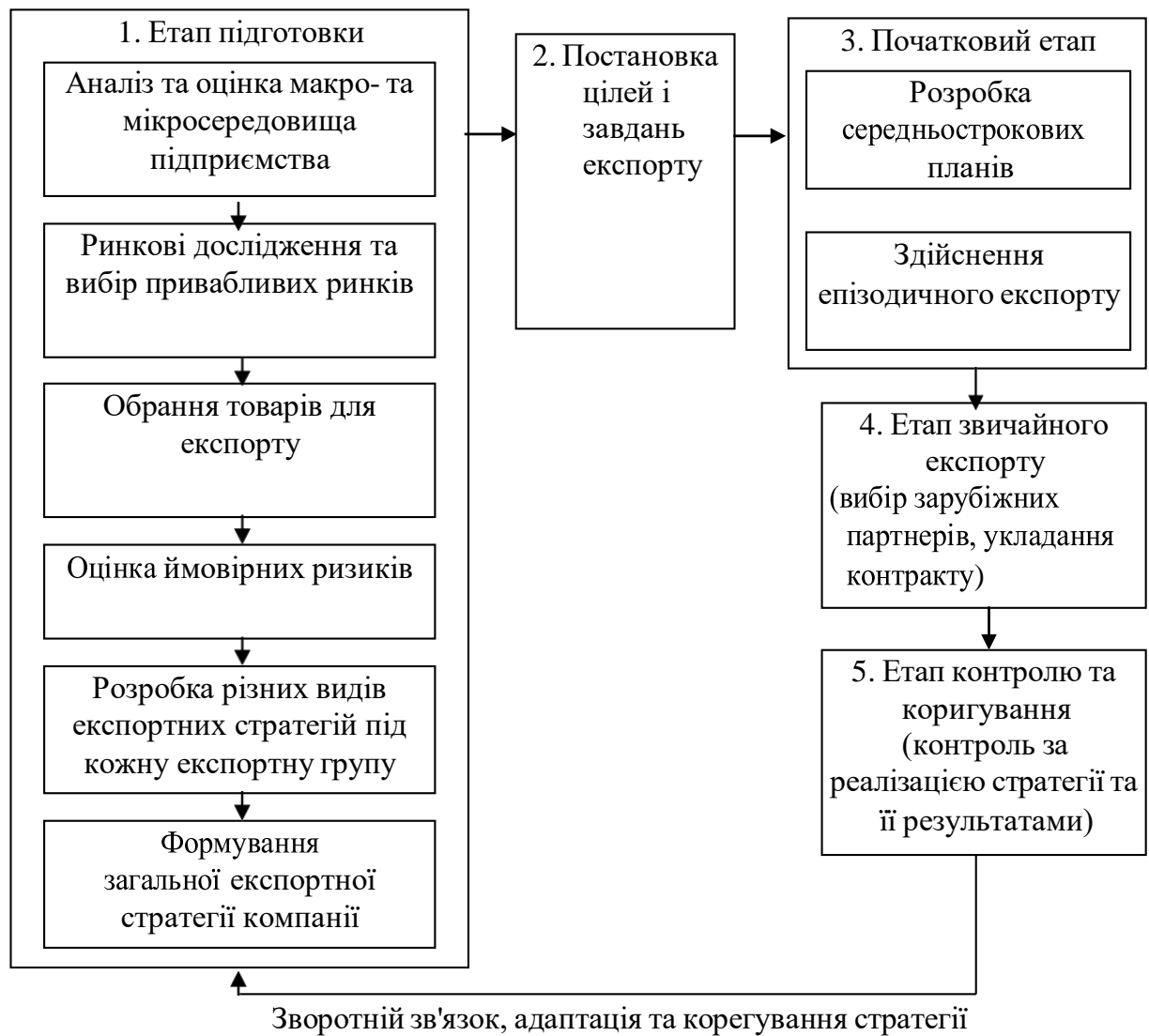


Рис. 1.2. Механізм формування та реалізації експортної стратегії підприємства

Джерело: складено автором за даними [10]

Так, за оцінками експертів, розробка експортної стратегії для невеликої компанії, що експортує сільськогосподарську продукцію, займає від 3 до 6 місяців, тоді як проведення маркетингових досліджень для масштабної експансії на ринок готових продуктів харчування сусідніх країн займає близько 18 місяців [11].

Підготовчий етап включає вивчення конкурентного середовища зовнішнього ринку, вивчення конкурентів, споживачів та оцінку адекватності стратегічного потенціалу компанії. І цьому аспекту доцільним є використання експертного методу, який повинен враховувати місце галузі в економіці потенційного імпортера, розмір ринку (річний обсяг виготовлення схожих

товарів локальними підприємствами, обсяг імпорту й споживання), ринкову динаміку (темпи зміни у %), стадія життєвого циклу, на якій знаходиться ринок (коливання, підйом, швидке зростання, зрілість, насичення, стагнація та старіння, спад), кількість конкурентів та їх питома вага, рівень конкуренції, кількість покупців (замовників) та рівень їхнього добробуту, технологічний та інноваційний потенціал галузі, існування прихованих бар'єрів, ймовірність виходу з ринку, ступінь диференціації продукції конкурентів, рівень і темпи інновацій, рівень прибутковості філії [10, с.20].

З огляду на останні тенденції розвитку агропромислового ринку, необхідно також оцінити можливості реалізації товарів альтернативного використання.

При розробці експортних стратегій компаній, що пропонують готову продукцію на зовнішніх ринках, на цьому етапі також необхідно провести конкурентний аналіз, тобто визначити конкурентні сили та конкурентні позиції основних суб'єктів галузі. Щодо результатів, отриманих у конкурентному аналізі, конкурентні переваги мають бути структуровані та ранжовані відповідно до рівня продуктивності. На основі цього ранжирування вибираються ті конкурентні переваги, на яких базується експортна стратегія компанії на даному ринку [15, с.34].

Прямий експорт у випадку агропромислового комплексу здійснюється переважно великими компаніями або кластерами, що підвищує ймовірність того, що підприємство експортуватиме кілька товарних позицій одночасно. У цьому випадку доцільно провести ретельний конкурентний аналіз для кожного з сегментів ринку, які цікавлять експортера. Відповідно, стратегії експортної частини варто розробляти для кожного товару окремо. Багато вчених, які працюють над питаннями стратегічного планування ЗЕД, стверджують, що при розробці експортної стратегії підприємства агропромислового комплексу доцільно розрізнити окрему та загальну експортні стратегії підприємства. Для кожного виду, марки товару на всіх потенційних чи існуючих ринках розробляється окрема експортна стратегія, а загальна експортна стратегія

компанії об'єднує всі окремі експортні стратегії [27, с.227].

Проблема вітчизняної економіки загалом та агропромислового комплексу зокрема полягає в тому, що на практиці підприємства здебільшого використовують спрощену оцінку своїх експортних можливостей, яка характеризується високим ступенем невизначеності та зводиться до визначення можливого обсягу експорту продукції, що вже виробляється компанією, з визначенням потенційного асортименту країн-імпортерів. Такий підхід не може служити основою для ефективного міжнародно-торговельного просування. Тому підготовчий етап, важливістю якого часто нехтують, має складатися з вивчення міжнародних ринків, аналізу внутрішніх можливостей, а також візуалізації отриманої інформації в проекті бізнес-плану експортної діяльності [42, с.105].

Діяльність підприємств агропромислового комплексу на зовнішніх ринках порівняно з внутрішніми характеризується вищим рівнем ризику, зумовленим більш конкурентним середовищем, високими стандартами якості продукції, а ще значним рівнем витрат, які поєднуються з дослідженням міжнародного ринку та реалізацією експортної стратегії. Тому при розробці експортної стратегії ще на підготовчому етапі необхідно провести комплексний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії.

На підставі рішення про вихід на зовнішній ринок компанія виходить на другу фазу - консолідації ресурсів. На цьому етапі компанія знаходить необхідні засоби для реалізації експортної стратегії. Цей етап особливо важливий для компаній, які безпосередньо експортують готову продукцію, особливо харчову. Успіх на міжнародному ринку в більшості залежить від комплексу маркетингу, який, як правило, досить дорогий і становить 35-40 % загальних витрат при виході на новий ринок.

Тенденції розвитку ринків агропромислової продукції вказують на доцільність привернення уваги вітчизняних компаній до експорту органічної продукції на ринки економічно розвинених країн. Їх ціна на 15-30 % вища за аналоги, вирощені з використанням ГМО. Однак просування органічних

продуктів є набагато дорожчим, оскільки потребує інвестицій, щоб поінформувати споживача про переваги запропонованих продуктів.

Наступним етапом процесу реалізації експортної стратегії є початковий. На цьому етапі компанія продовжує орієнтуватися на внутрішній ринок з невеликим обсягом експорту (менше ніж 10% від загального обсягу продажів) [42, с.106].

Варто врахувати, що для початкового етапу характерним є укладання угод через непрямий експорт, тобто із залученням посередника, який знаходиться в країні базування компанії. Навіть при довгостроковій орієнтації на прямий експорт доцільно спочатку займатися непрямую торгівлею, щоб визначити характеристики попиту на пропонований продукт.

Експортна діяльність компанії на початковому етапі може бути обмежена одноразовими поставками. При цьому основні завдання та способи їх реалізації ідентичні на підготовчому та початковому етапах.

У період регулярного експорту підприємство значно розширює обсяги експорту. Експортний бізнес в основному здійснюється шляхом створення власної торгової мережі та торгових представництв. У разі агропромислового комплексу експортна стратегія може передбачати створення спільних підприємств, у яких функції розподілені за принципом географії: вирощування сировини здійснюється в Україні, а її переробка – країнах- контрагентах. Є також сценарій, коли за кордоном здійснюється лише фасування та упаковка готової вітчизняної продукції: подібні угоди, хоч і нечисленні, є з компаніями Польщі та Франції.

На етапі звичайного експорту важливо створити ефективні канали дистрибуції та систему логістики, щоб створити стійкий імідж постачальника якісних товарів. Якщо експортна стратегія компанії ефективно реалізується, то можливе також розширення експортної діяльності шляхом закупівлі продукції у дрібних вітчизняних виробників для її перепродажу на зовнішніх ринках [51].

Ефективність реалізації експортної стратегії як на регіональному, так і на

державному рівнях трактується у двох аспектах: на макrorівні (на рівні національної економіки, на рівні галузей економіки в макроекономічному аспекті); мікрорівень (на рівні окремих суб'єктів господарювання та окремих проектів). Критерій рентабельності змінюється в залежності від експортної діяльності. Кожен рівень оцінки відповідає різному типу економічного інтересу та різному критерію ефективності.

Адже для того, щоб оцінити власні потенційні конкурентні можливості на зовнішньому ринку та розробити заходи щодо підвищення конкурентоспроможності та забезпечення максимального прибутку, підприємство-експортер має провести комплексний економічний аналіз виробничо-господарської діяльності в цілому, а зокрема реалізації експортної стратегії. Тому оцінку ефективності експортної стратегії агропромислового підприємства пропонуємо розглядати з точки зору синтезу чотирьох взаємопов'язаних компонентів, таких як [42, с.104]:

- оцінка ефективності експортної стратегії країни;
- оцінка ефективності експортної стратегії агробізнесу як результат експортної діяльності минулого періоду є одним із ключових видів економічної діяльності та частиною експорту країни;
- оцінка ефективності експортної стратегії агропромислового підприємства як результат діяльності господарюючих одиниць, які разом формують експортну діяльність аграрного сектора;
- аналіз успішності експорту окремого товару як результату виробничої діяльності агропромислового підприємства, що в сукупності формує експортну стратегію суб'єкта господарювання.

Стратегія експорту досліджується багатьма вченими. Аналізуючи міжнародний експорт в розрізі товарів, експерти наголошують, що рівень конкурентоспроможності держави залежить від кошика експортованої продукції. Чим більшою буде частка високотехнологічної продукції країни у світовому експорті, тим більшою вона буде конкурентоспроможною. Це рішення було підтверджено аналізом статистичних даних з понад 100 країн.

На експортний потенціал продукції впливає рівень доходу країни (а саме ВВП): високотехнологічну продукцію можуть експортувати країни з високим рівнем доходу [54, с.90].

Експортна стратегія має базуватися на таких показниках, як загальний обсяг експорту з країни; обсяг експорту товарів і товарна структура експорту; темп зростання/зниження загального експорту з країни; структуру експортно-імпортних операцій; експорт країни за товарними групами та географією.

Оцінити ефективність експортної стратегії та конкурентоспроможність агропромислового сектору економіки можна у три етапи:

I етап – побудова інформаційної бази даних;

II етап - аналіз динаміки та структури експорту агропромислового комплексу;

III етап – комплексна оцінка зовнішньої складової конкурентоспроможності АПК.

Завданням I-го етапу є створення необхідної інформаційної бази даних для оцінки експорту та виробництва агропромислової продукції за такими показниками [56]:

1) експорт (обсяг експорту за групами товарів; обсяг експорту за країнами-партнерами);

2) виробництво агропромислової продукції (обсяг виробництва агропромислової продукції; обсяг виробництва агропромислової продукції за товарними групами; обсяг споживання агропромислової продукції; обсяг споживання агропромислової продукції за товарними групами).

На II етапі дослідження буде проведено аналіз динаміки та структури експорту за наступними показниками: темпи зростання/зменшення експорту агропромислових товарів; темпи зростання/зменшення експорту країни агропромислових товарів у товарній структурі; збільшення/зменшення темпів експорту товарів регіону чи окремої компанії за товарною структурою. Структуру експортних угод можна охарактеризувати за допомогою показників частки: експорт агропромислових товарів країни в загальному експорті;

експорт країни за товарними групами та географією; експорт регіону або компанії по товарних групах. Результати аналізу значень розрахованих показників дозволяють зробити низку важливих висновків щодо тенденцій розвитку експортних операцій в аграрному секторі та їх структури [63].

На рівні господарства під ефективністю експортної діяльності розуміють ступінь збільшення доходу від зовнішньоекономічних операцій. Критерієм ефективності є прибуток як основний показник ефективності. Розрахунок рентабельності на мікрорівні здійснюється шляхом порівняння досягнутого економічного результату (ефекту) з витратами ресурсів на досягнення цього ефекту. Результати означають грошову оцінку прибутку компанії. Під витратами розуміють грошову, вартісну оцінку засобів виробництва, що беруть участь в економічному кругообігу: витрати на сировину, матеріали, робоче обладнання, послуги сторонніх організацій та інші витрати, без яких неможливо виконати комерційний контракт. Економічні результати та витрати ресурсів мають кількісний вимір, тому рентабельність можна виміряти кількісно, тобто мати конкретний критерій ефективності.

У табл. 1.5 узагальнено показники для оцінки ефективності експортної стратегії агропромислової компанії.

Таблиця 1.5

Показники для оцінки ефективності експортної стратегії
агропромислового підприємства

Показник	Характеристика	Формула для розрахунку
Коефіцієнт ефективності експорту (E_e)	Показує відношення доходів від експорту до витрат, понесених на експорт. Якщо E_e більше 1, експорт є ефективним. Залежність наступна: вищий коефіцієнт – вища ефективність експорту.	$E_e = V_e / (C_t + T_r + O_v)$ V_e – виторг від експорту; C_t – собівартість експортного товару; T_r – транспортні витрати; O_v – організаційні витрати
Альтернативний коефіцієнт ефективності експорту (E_a)	Застосовується при аналізі експорту як можливості альтернативного внутрішнього продажу товарів. Якщо E_a більше 1, тоді діє експорт.	$E_a = (V_e - C_t - T_r - O_p) / (V_v - C_t)$ V_v – внутрішній виторг (виторг від продажу на національному ринку)
Рентабельність експорту	Він відображає суму виручки від реалізації експортних товарів до суми витрат.	$P_e = V_e / C_t$

Валютна ефективність експорту (Ев)	Для аналізу ефективності експортного процесу необхідно зіставити дані показників (коефіцієнтів) з певною базою. Базою для порівняння зазвичай є обмінний курс. При перевищенні коефіцієнтом валютної ефективності значення валютного курсу, ефективним вважається валютний курс підприємства. Водночас за основу для порівняння валютної ефективності експорту слід взяти зворотний валютний курс (непряме котирування).	$Ев = Вев / В$ Вев – виторг від експорту в валюті; В – витрати на виробництво та реалізацію експортного товару
------------------------------------	--	---

Джерело: складено автором за даними [63; 66]

Оцінка ефективності експорту конкретного товару та оцінка його експортного потенціалу в більшості залежить від показників конкурентоспроможності продукту, компанії-виробника та держави-виробника; Умови входу на ринок, які включають національні (державна торговельна політика, комплекс заходів із підтримки експортного виробництва) та зовнішні умови (торговельний режим держави-експортера). Для оцінки експортної ефективності конкретного продукту ми пропонуємо використовувати такі показники, як ефективність експорту та рентабельність продажів; середньоринкова ціна товару на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Таким чином, при дослідженні процесу стратегічного планування експортної діяльності у вітчизняних компаніях було виявлено наявність низки факторів, що визначають його успішність: ретельність початкового дослідження, ретельність розробки часткових стратегій, варіативність та гнучкість загальної стратегії компанії. Процес виходу на міжнародний ринок складається з декількох етапів, особливості яких визначається спеціалізацією компанії-виконавця. Загальним імперативом для всіх видів підприємств є формування експортної стратегії на основі потенціалу фірм й на основі загальної стратегії розвитку. Неврахування цих факторів може призвести до виснаження ресурсів компанії та зниження рентабельності діяльності на

внутрішньому ринку. Дослідження структури експорту дозволяє виділити три основні елементи, які є основою для його розробки, такі як експортна конкурентоспроможність держави-виробника, експортна конкурентоспроможність підприємства-виробника та експортна конкурентоспроможність товару. Визначення ефективності реалізації експортної стратегії демонструє рівень зацікавленості компанії у виході на міжнародний ринок і дозволяє встановити індивідуальні позиції в купівлі-продажу певних товарів.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження теоретичних засад дослідження експортних стратегій суб'єктів господарювання можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що експортна стратегія – це детальний комплексний план експортної діяльності компанії, спрямований на забезпечення конкурентоспроможності товарів на зовнішніх ринках і реалізація поставлених стратегічних цілей. Експортна стратегія має доповнювати загальну стратегію компанії й спрямовувати окремі заходи для досягнення максимально повної реалізації.

2. Встановлено, що ефективність реалізації експортної стратегії досягається здатністю продукції, що експортується, відповідати вимогам зовнішнього ринку, що забезпечується високим рівнем конкурентоспроможності та відповідністю основних функціональних можливостей продукції вимогам споживачів.

3. Обґрунтовано, що сьогодні експортна стратегія комплексних агропромислових підприємств формується на основі взаємного узгодження інтересів суб'єктів господарювання та держави, що також суттєво ускладнює процес вибору оптимальних напрямків розвитку серед альтернативних варіантів. Таким чином, сьогодні ефективність експортної стратегії визначається успішністю кооперування потенційного експортера з іншими

учасниками внутрішнього ринку.

4. Узагальнено, що механізм розробки та впровадження експортної стратегії підприємства включає 5 етапів: етап підготовки, етап консолідації ресурсів, початковий етап, етап звичайного експорту та етап контролю та коригування. Фаза коригування часто є підготовчою фазою при виході на новий ринок, оскільки мова йде не лише про адаптацію існуючої експортної стратегії до реалій конкретного ринку, а й про її адаптацію до попередньо оцінених параметрів іншого.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОКОМПАНІЙ УКРАЇНИ НА РИНКУ ЄС В УМОВАХ ВІЙНИ

2.1. Тенденції та особливості експортної діяльності України агропродукцією

Зовнішньоекономічна діяльність сільськогосподарських компаній суттєво впливає на розвиток держави загалом. Україна має значний експортний сировинний потенціал у сфері агропромислового комплексу. Активна та своєчасна участь сільськогосподарських підприємств у міжнародній торгівлі є основним напрямком на шляху інтеграції країни у світову економіку, що в майбутньому позитивно позначиться на економіці держави загалом. Підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС надає аграрним компаніям можливість розвивати свій бізнес та збільшувати прибутки за рахунок експорту товарної продукції рослинництва та тваринництва до країн ЄС. Сьогодні галузь рослинництва є однією з провідних галузей сільського господарства, яка досить активно розвивається, чого не скажеш про тваринництво. Сучасний стан тваринницької галузі не відповідає її потенціалу [36, с.7].

Для поглиблення нових можливостей співпраці залишається підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, яка є найважливішим міжнародно-правовим документом за всю історію нашої країни та має позитивний та ефективний вплив на економіку України цілком доречно. Вступ до ЄС розглядається як логічний наслідок прагнення України до цивілізованої правової держави та розвитку демократичного суспільства.

Угода про асоціацію між Україною та ЄС була підписана в два етапи. Політичну частину угоди й підсумковий акт саміту затвердили 21 березня 2014 року під час позачергового саміту Україна-ЄС, а 27 червня 2014 року під час

засідання Ради ЄС Президент України та ЄС керівництво та глави держав і урядів 28 країн ЄС підписали економічну частину року. Саме 16 вересня 2014 року український парламент та Європарламент одночасно ратифікували Угоду про асоціацію між Україною та ЄС. Вона набула чинності в повному обсязі після її ратифікації всіма сторонами, тобто в перший день другого місяця після того, як остання ратифікаційна грамота або останній документ про схвалення було передано на зберігання до Генерального секретаріату Ради ЄС [54].

Ключовою складовою Угоди про асоціацію між Україною та ЄС є положення про створення поглибленої та всеосяжної зони вільної торгівлі (далі – ЗВТ). Вони передбачають значну лібералізацію торгівлі (скасування тарифів чи квот) між сторонами, гармонізацію законодавства та нормативно-правової бази [9, с.10].

Угода про асоціацію між Україною та ЄС дозволила аграрним компаніям значно збільшити свої прибутки, ефективно розвивати бізнес і стати більш відомими за межами країни. Однак не всі українські компанії мають змогу скористатися цією можливістю, оскільки причиною цього є недостатня обізнаність із європейськими програмами та мала кількість спеціалістів, які можуть надати певну необхідну інформацію про канали збуту продукції та її доставку.

Основна проблема експорту сільськогосподарської продукції пов'язана, насамперед, з досить високими вимогами законодавства ЄС щодо показників безпечності та якості продукції. Під час експорту сільськогосподарської продукції господарства повинні дотримуватись санітарних та фітосанітарних заходів для забезпечення споживачів безпечною та якісною продукцією.

Розвиток світового ринку сільськогосподарської продукції в умовах очікуваного зростання попиту на продукти харчування свідчить про необхідність коригування стратегії українських агробізнесів на міжнародних ринках. Актуальність даного питання посилюється в умовах війни та післявоєнної відбудови. Експерти та практики відзначають, що нинішній

український агробізнес не готовий працювати в умовах воєнного часу. У перші місяці збройної агресії вони зіткнулися з труднощами переробки та доставки продукції, з проблемою неможливості або погіршення умов експорту. Великі проблеми виникли також через те, що частина орних земель залишилася замінованою або зайнятою, а частина виробничих потужностей і сільськогосподарської техніки були знищені. Це потребує визначення напрямів вирішення цього комплексу проблем та розробки рекомендацій щодо трансформації експортної діяльності сільськогосподарських підприємств України.

На нашу думку, основними викликами для розвитку українського аграрного бізнесу та нарощуванню його експортного потенціалу є наступні [51]:

- високий рівень замінування аграрних угідь в окремих областях України;

- підвищені ризики та витрати транспортування агропродукції в воєнний та пост воєнний час;

- зменшення кількості кваліфікованих кадрів в Україні;

- блокування портів та знищення виробничих структур ракетними атаками.

- низький рівень переробки аграрної продукції в кінцеву харчову продукцію;

- відносно низький рівень залучення глобальних аграрних компаній на ринок України.

В довоєнний період Україна значні обсяги агропродукції вивозила за кордон. Частину з неї експортували до країн, яким необхідна підтримка у вигляді продовольства, частину експортували в ЄС для переробки і продажу готової продукції.

Передусім, необхідно провести аналіз динаміки загальних обсягів експорту продукції аграрного сектору України у 2018-2022 рр. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка загальних обсягів експорту продукції аграрного сектору
промисловості України у 2018-2022 рр., млн.дол.США

Види продукції	Роки					2022 р. до 2021 р.	
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	+, -	%
I. Живі тварини; продукти тваринного походження	1210,64	1277,02	1188,16	1345,19	1472,44	127,24	9,46
живі тварини	45,79	62,55	51,51	40,88	38,83	-2,05	-5,01
м'ясо та їстівні субпродукти	645,98	711,90	652,11	845,55	923,91	78,36	9,27
риба і ракоподібні	24,98	33,64	42,20	57,19	42,36	-14,84	-25,94
молоко та молочні продукти, яйця птиці; натуральний мед	480,95	453,88	426,54	378,47	452,52	74,05	19,57
інші продукти тваринного походження	12,94	15,06	15,81	23,09	14,82	-8,28	-35,83
II. Продукти рослинного походження	9886,06	12914,54	11883,24	15538,03	13478,48	-2059,55	-13,25
живі дерева та інші рослини	4,44	6,48	5,74	8,14	4,96	-3,18	-39,05
овочі	235,68	184,52	168,15	196,61	102,68	-93,93	-47,77
їстівні плоди та горіхи	228,56	260,11	238,39	368,20	313,08	-55,12	-14,97
кава, чай	12,06	11,71	15,01	15,90	10,97	-4,93	-30,99
зернові культури	7240,56	9633,33	9410,67	12343,85	9112,54	-3231,31	-26,18
продукція борошномельно-круп'яної промисловості	175,81	202,10	154,49	148,28	139,57	-8,72	-5,88
насіння і плоди олійних рослин	1954,15	2563,24	1842,43	2435,16	3758,81	1323,65	54,36
шелак природний	1,09	0,82	0,94	3,61	2,38	-1,23	-34,03
рослинні матеріали для виготовлення	33,70	52,23	47,41	18,29	33,50	15,21	83,17
III. Жири та олії тваринного або рослинного походження	4496,51	4732,24	5746,92	7037,23	5949,36	-1087,87	-15,46
IV. Готові харчові продукти	3018,60	3220,38	3361,03	3788,47	2496,97	-1291,51	-34,09
продукти з м'яса, риби	21,75	22,84	22,58	28,87	30,84	1,97	6,81
цукор і кондитерські вироби з цукру	366,88	254,39	250,27	246,53	299,61	53,08	21,53
какао та продукти з нього	204,08	204,59	201,37	224,01	147,03	-76,98	-34,36
готові продукти із зерна	268,31	269,37	313,08	414,60	251,82	-162,77	-39,26
продукти переробки овочів	172,29	191,86	172,63	200,57	222,61	22,04	10,99
різні харчові продукти	131,98	142,68	159,57	177,29	119,73	-57,56	-32,47
алкогольні і безалкогольні напої та оцет	229,84	210,82	223,69	310,45	204,71	-105,74	-34,06
залишки і відходи харчової промисловості	1224,76	1486,23	1576,50	1733,14	1081,95	-651,19	-37,57
тютюн і промислові замітники тютюну	398,71	437,61	441,35	453,01	138,66	-314,36	-69,39
Разом	18611,81	22144,18	22179,35	27708,93	23397,24	-4311,69	-15,56

Джерело: складено автором за даними [40]

Отже, за результатами проведеного дослідження встановлено, що внаслідок відкритої російської агресії в Україні після 24 лютого 2022 р. відбулося значне скорочення обсягів експорту головних видів аграрної продукції. В цілому, загальні обсяги експорту продукції аграрного сектору промисловості України у 2022 р. скоротились на 4311,69 млн.дол.США, або на 15,56 %, що становило 23397,24 млн.дол.США. У вартісному вираженні найбільше скорочення обсягів експорту спостерігалось за наступними стратегічно важливими видами агропродукції: зернові культури – на 3231,31 млн.дол.США, або на 26,18 %; жири та олії тваринного або рослинного походження – на 1087,87 млн.дол.США, або на 15,46 %; готові продукти із зерна – на 162,77 млн.дол.США, або на 39,26 %; овочі - на 93,93млн.дол.США, або на 47,77 % тощо.

Водночас, як позитивне зрушення, не дивлячись на критичну військово-політичну ситуацію в країні, слід відмітити те, що вітчизняні аграрні підприємства-суб'єкти ЗЕД наростили обсяги експорту за наступними видами продукції аграрного сектору: молоко та молочні продукти, яйця птиці; натуральний мед - на 74,05 млн.дол.США, або на 19,57 %; насіння і плоди олійних рослин - на 1323,65 млн.дол.США, або на 54,36 %; цукор і кондитерські вироби з цукру - на 53,08 млн.дол.США, або на 21,53 %; продукти переробки овочів - на 22,04 млн.дол.США, або на 10,99 % тощо.

Аналіз структурних зрушень у загальних обсягах експорту продукції аграрного сектору України у 2018-2022 рр. представлено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Структура експорту продукції аграрного сектору промисловості України у
2018-2022 рр., %

Види продукції	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2021 р.
I. Живі тварини; продукти тваринного походження	6,50	5,77	5,36	4,85	6,29	1,44
живі тварини	0,25	0,28	0,23	0,15	0,17	0,02
м'ясо та їстівні субпродукти	3,47	3,21	2,94	3,05	3,95	0,90
риба і ракоподібні	0,13	0,15	0,19	0,21	0,18	-0,03
молоко та молочні продукти, яйця птиці; натуральний мед	2,58	2,05	1,92	1,37	1,93	0,57

інші продукти тваринного походження	0,07	0,07	0,07	0,08	0,06	-0,02
II. Продукти рослинного походження	53,12	58,32	53,58	56,08	57,61	1,53
живі дерева та інші рослини	0,02	0,03	0,03	0,03	0,02	-0,01
овочі	1,27	0,83	0,76	0,71	0,44	-0,27
їстівні плоди та горіхи	1,23	1,17	1,07	1,33	1,34	0,01
кава, чай	0,06	0,05	0,07	0,06	0,05	-0,01
зернові культури	38,90	43,50	42,43	44,55	38,95	-5,60
продукція борошномельно-круп'яної промисловості	0,94	0,91	0,70	0,54	0,60	0,06
насіння і плоди олійних рослин	10,50	11,58	8,31	8,79	16,07	7,28
шелак природний	0,01	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00
рослинні матеріали для виготовлення	0,18	0,24	0,21	0,07	0,14	0,08
III. Жири та олії тваринного або рослинного походження	24,16	21,37	25,91	25,40	25,43	0,03
IV. Готові харчові продукти	16,22	14,54	15,15	13,67	10,67	-3,00
продукти з м'яса, риби	0,12	0,10	0,10	0,10	0,13	0,03
цукор і кондитерські вироби з цукру	1,97	1,15	1,13	0,89	1,28	0,39
какао та продукти з нього	1,10	0,92	0,91	0,81	0,63	-0,18
готові продукти із зерна	1,44	1,22	1,41	1,50	1,08	-0,42
продукти переробки овочів	0,93	0,87	0,78	0,72	0,95	0,23
різні харчові продукти	0,71	0,64	0,72	0,64	0,51	-0,13
алкогольні і безалкогольні напої та оцет	1,23	0,95	1,01	1,12	0,87	-0,25
залишки і відходи харчової промисловості	6,58	6,71	7,11	6,25	4,62	-1,63
тютюн і промислові замінники тютюну	2,14	1,98	1,99	1,63	0,59	-1,04
Разом	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	0,00

Джерело: складено автором за даними [40]

Аналіз даних табл. 2.2 показав, що найбільш вагомими в структурі експорту традиційно є наступні види агропродукції, які постачаються на міжнародні ринки: зернові культури – 38,95 %; жири та олії тваринного або рослинного походження – 25,43 %; насіння і плоди олійних рослин – 16,07 %.

Також, слід відзначити, що відбулося найбільше скорочення питомої ваги наступних видів агропродукції в загальній структурі експорту: зернові культури – на 5,60 пункти; залишки і відходи харчової промисловості на 1,63 пункти; тютюн і промислові замінники тютюну – на 1,04 пункти;

В цілому, більш детально розподіл агропродукції з найбільшими обсягами експорту з України у 2022 р. представлено на рис. 2.1.

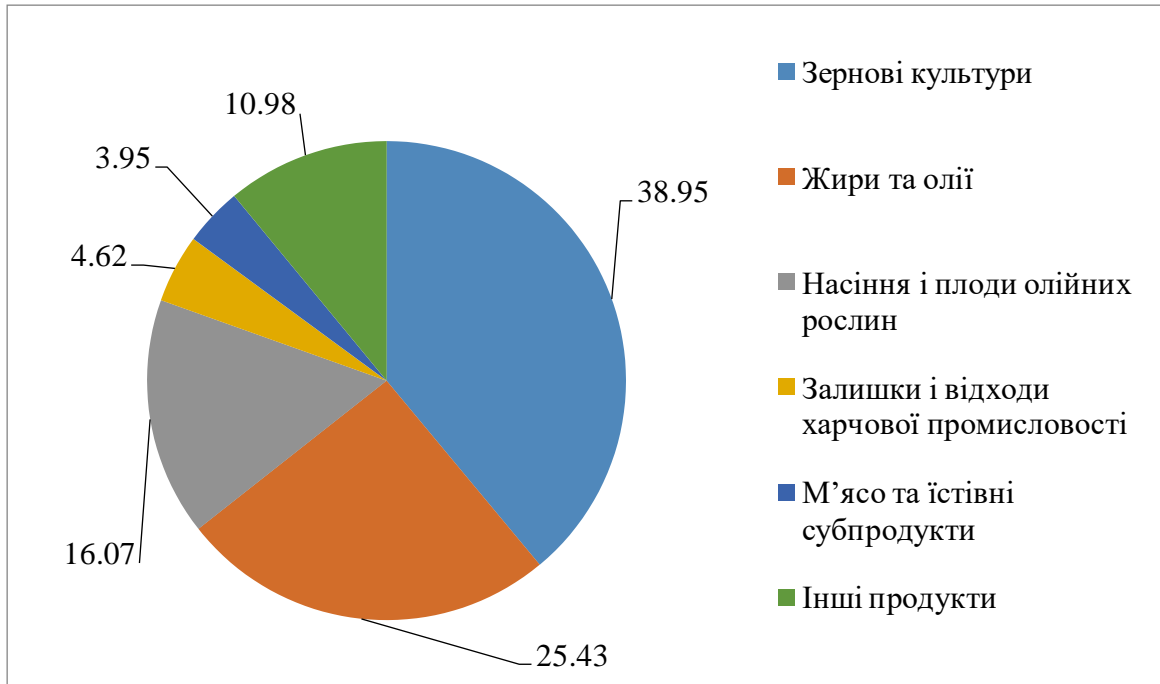


Рис. 2.1. Структура розподілу експорту агропродукції з України за товарними групами у 2022 рр., %

Джерело: побудовано автором за даними [40]

В цілому, на основні п'ять видів агропродукції, що є об'єктами експортної діяльності у 2022 р. припадало майже 90 % загальних обсягів експорту. Водночас, слід відмітити негативні тенденції щодо скорочення питомої ваги зернових культур в обсягах експорту у 2022 р. на 5,60 пунктів, що слід пов'язувати з наслідками складної військової ситуації в Україні. У 2022 р. відбулося значне скорочення обсягів посівних площ для зернових культур, що вразливо відобразилось на зменшенні експортних можливостей вітчизняних агрохолдингів.

Структура розподілу експорту агропродукції за географічними регіонами світу у 2022 рр. представлена на рис. 2.2.

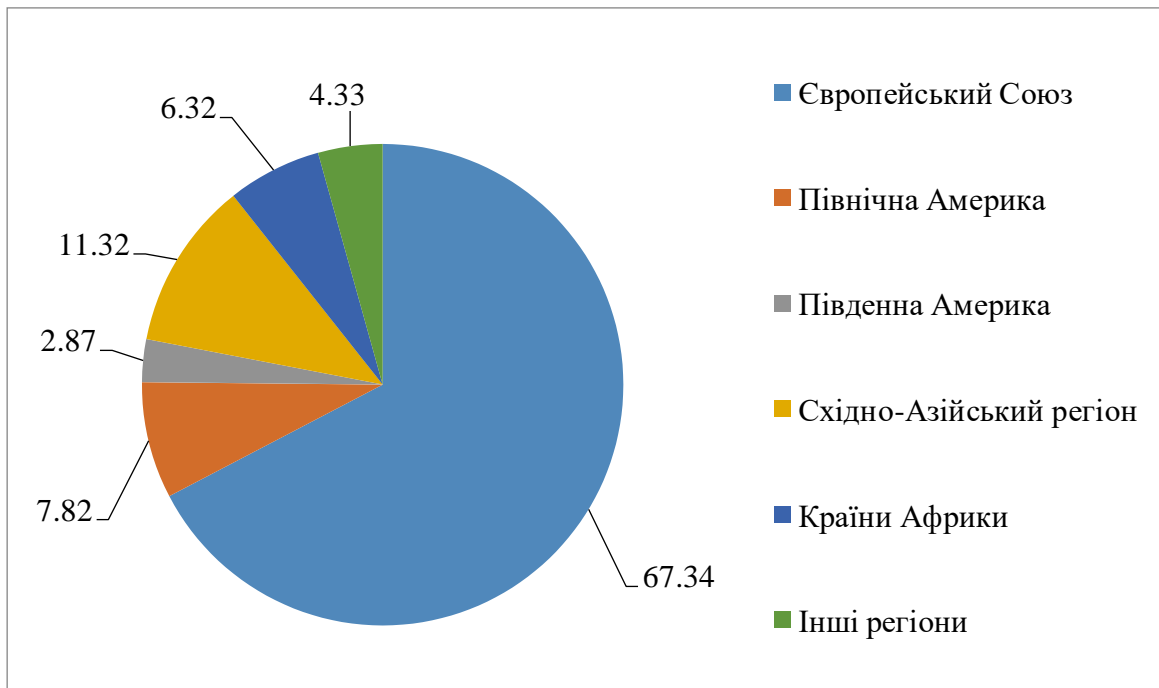


Рис. 2.2. Структура розподілу експорту агропродукції з України за географічними регіонами світу у 2022 рр., %

Джерело: побудовано автором за даними [39]

Отже, аналіз показав, що у 2022 р. ринок ЄС займає 67% в експорті агропродукції України. Також, другим за обсягами постачання агропродукції є Східно-Азійський регіон (11,32 %), де основним імпортером вітчизняної агропродукції є Китай. В північноамериканському регіоні (7,82 %) США вважається вагомим імпортером української продукції агропромислового комплексу.

Особливістю географічної структури експорту до ЄС є домінування Польщі, Румунії, Угорщини, Німеччини, Італії. Найбільше експортпроводився до Польщі та Румунії, до яких Україна могла вивезти агропродукцію фурами у 2022 р [39].

Структура експорту агропродукції України до ЄС у в розрізі країн в 2022 році представлено на рис. 2.3.

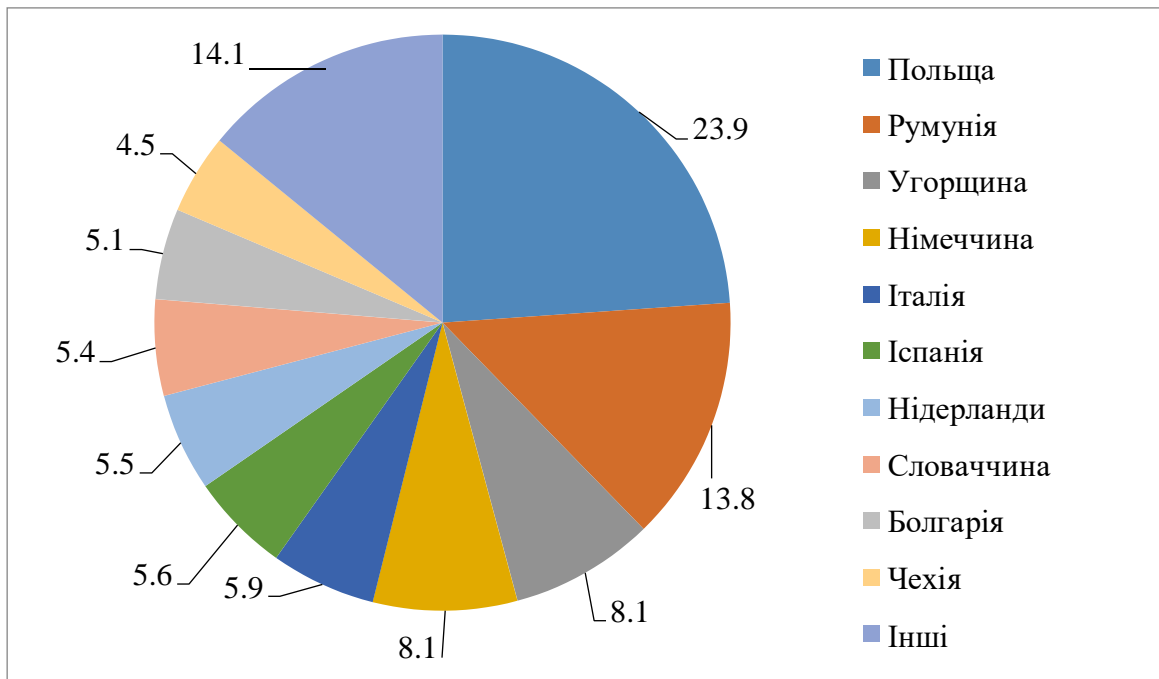


Рис. 2.3. Структура розподілу експорту агропродукції з України до ЄС за країнами у 2022 рр., %

Джерело: побудовано автором за даними [39]

Отже, Польща є найбільшим імпортером української агропродукції з часткою 23,9 %. Також, традиційно вагому частку обсягах експорту посідає Румунія – 13,8 %; Угорщина – 8,1 %; Німеччина – 8,1 %; Італія – 5,9 %.

Далі розглянемо за даними офіційної статистики динаміку та структуру розподілу обсягів експорту до Європи найбільш важливих видів агропродукції.

При формуванні та реалізації експортних стратегій сільськогосподарських підприємств України необхідно враховувати фактори зовнішнього середовища та мати достатній внутрішній потенціал. Наразі триває політика лібералізації умов експорту сільськогосподарської продукції з України. На думку науковців, це не лише свідчить про підтримку України членами ЄС, але й дозволяє аграріям продовжувати працювати в нормальному темпі та підтримувати економіку держави.

Продукція рослинництва залишається пріоритетним напрямком товарного експорту України.

У табл. 2.3 наведено динаміку експорту зерна, зернобобових культур та

борошна з України.

Таблиця 2.3

Експорт з України зернових, зернобобових культур та борошна, тис. тон

Вид продукції	Роки		Темп зростання (-/+)	
	2020– 2021 рр.	2021– 2022 рр.	2021– 2022 рр. до 2020– 2021 рр.	2021– 2022 рр. до 2020– 2021 рр., %
Зернові та зернобобові, всього	42461	47105	4644	10,94%
Пшениця	16029	18573	2544	15,87%
Ячмінь	4146	5679	1533	36,98%
Жито	6,5	161,9	155,4	149%
Кукурудза	21588	22384	796	3,69%
Борошно пшеничне	111,0	69,8	-41,2	-37,12%
Борошно інше	1,1	1,6	0,5	45,45%
Борошно разом	112,1	71,4	-40,7	-36,31%
Експорт разом (зерно + борошно)	42610	47200	4590	10,77%

Джерело: складено автором за даними [39]

Згідно з табл. 2.3 видно, що експорт зернових, зернобобових культур та борошна з України зріс у 2021-2022 роках порівняно з 2020-2021 роками, зокрема: експорт пшениці збільшився на 15,87%, ячменю – на 36,98%, жита на 149%, кукурудзи – 3,69% та іншого борошна – 45,45%. Проте також спостерігається динаміка зниження експорту пшеничного борошна на 37,12%, що для більшості сільськогосподарських підприємств є негативним результатом. Основний обсяг експорту зерна після вторгнення РФ в Україну було суттєво зупинено, оскільки близько 95% експорту йшло через порти Миколаєва та через порти Південна Одеса, Чорноморськ, решта 5% – до Маріуполя та Бердянська. Сьогодні основну частину експорту складають ячмінь і кукурудза, які транспортують залізницею, але частину врожаю зернових ще доводиться зберігати на елеваторах в Україні.

Потужність елеваторів, здатних зберігати зерно в західних областях з 22 березня 2022 року становить: у Закарпатській області – 111,45 тис. тонн, у

Чернівецькій області – 234 тис. тонн, у Волинській області – 887 тис. тонн, у Львівській області – 1050 тис. тонн, Рівненська область – 1054 тис. тонн, Івано-Франківська область – 527 тис. тонн, Тернопільська область – 1837 тис.тонн, Хмельницька область – 3000 тис. тонн [59].

Поліпшенню економічної ситуації в країні сприятиме експорт пшениці, кукурудзи та ячменю, на які припадає найбільша частка експорту 2022 року (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Зернові культури, які найбільше були експортовані у 2022 р.

№ п/п	Код УКТЗЕД	Позиція	млн дол.	ТОП-3 держави експорту
1	1005	Кукурудза	5890	Китай, Іспанія, Нідерланди
2	1001	Пшениця	5070	Єгипет, Індонезія Туреччина
3	1003	Ячмінь	1280	Китай, Туреччина, Саудівська Аравія

Джерело: складено автором за даними [59]

Не менш важливою перевагою експорту є надання квот на окремі види продукції. ЄС скасував усі мита та експортні квоти, щоб підтримати економіку під час війни в Україні. Це дасть господарствам певний поштовх для подальшого розвитку галузі рослинництва і тваринництва.

Беручи до уваги галузь тваринництва, можна стверджувати, що сучасний стан галузі тваринництва не відповідає її потенціалу. Це пов'язано з довготривалою кризою, пандемією коронавірусної хвороби, яка серйозно вплинула на тваринницьку галузь у 2019 році, та затяжними військовими діями, які зараз тривають. За цей період значно зменшилися обсяги виробництва тваринницької продукції, зросла собівартість догляду за тваринами, збільшилася вартість одиниці продукції, тож сільськогосподарські підприємства почали постійно нести збитки від своєї діяльності. Незважаючи на всі негативні явища, тваринництво продовжує розвиватися і є важливою галуззю, яка забезпечує населення дієтичними, вітамінізованими та висококалорійними продуктами харчування, а також має можливість експортувати деякі види продукції масового виробництва за кордон.

На 1 січня 2022 року в Україні утримувалося близько 2,7 млн голів

великої рогатої худоби (1,6 млн корів) і понад 1 млн овець і кіз. Лідерами за кількістю великої рогатої худоби стали Хмельницький (123,1 тис. голів), Вінницький (104,8 тис. голів) та Полтавський (102,3 тис. голів) регіони. Дрібне поголів'я розташоване в Одеській (263,1 тис. голів) та Закарпатській (18,9 тис. голів) областях [50]. У сучасних умовах ринок молока і молочних продуктів займає важливе місце серед інших продовольчих ринків. Одним із напрямів розвитку підприємств молочного підкомплексу є активізація їх експортної діяльності. У процесі формування експортного потенціалу задіяні всі його складові, зокрема: молочна галузь, молокопереробна промисловість та підприємства інфраструктури ринку.

Україна пропонує виробництво досить широкого асортименту молочних продуктів, серед яких: молоко та вершки незгущені, сири, кисломолочні продукти та інші види молочної продукції.

Проаналізувавши виробництво основних видів молочної продукції у 2018–2021 роках, можна побачити, що виробництво деяких видів продукції падає, зокрема: молока жирністю 1-6% зменшилось на 38,6 тис. т, вершків незгущених жирністю 21 % і більше - 9,7 тис. тонн, сирів інших (неплавлених) - 26,9 тис. тонн, сирів солоних - 2,1 тис. тонн, масла вершкового жирністю не більше 85 % - 34 тис. тонн, молока та вершків згущених та солодких – 5,4 тис. тонн та ін. Також спостерігається зростання деяких видів молочної продукції, в тому числі: вершки незгущені жирністю 6-21% (до 2 літрів) збільшилися на 3,3 тис. тонн, сир свіжий неквашований - 12,7 тис. тонн, молоко та вершки кислі, йогурти, кефір, сметана та інші кисломолочні продукти - 25,4 тис. тонн, молоко сухе знежирене жирністю до 1,5 % (понад 2,5 кг) - 255,9 тис. тонн, різної сироватки в твердому вигляді – 399,4 тис. тонн, що є позитивним результатом для агропромислового комплексу. Також варто враховувати, що з однієї і тієї ж кількості молока можна приготувати відразу кілька продуктів. Наприклад, після відділення молока вершки можна використовувати як масло, а залишки знежиреного молока можна використовувати як сухий порошок. Завжди потрібно шукати альтернативу

і вдосконалювати виробництво молочної продукції [13].

Більшість економістів стверджують, що виробництво молока у 2021 році принесло найменший прибуток порівняно з останніми 6 роками. Незважаючи на це, у 2021 році Україна експортувала 15 тис. тонн незбираного молока та вершків, що на 20,1% менше ніж минулого року. У грошовому вираженні експорт скоротився на 13,8% до 10,4 млн дол. Основними покупцями українського незгущеного молока та вершків у 2021 році були Молдова (5,6 млн доларів), Грузія (3,9 млн доларів) та Лівія (236,3 млн доларів).

Найбільше згущеного молока та вершків в Україні у 2021 році закупили Ізраїль (\$6,2 млн), Малайзія (\$4,8 млн) і Бангладеш (\$4,5 млн) [13]. У разі імпорتنних поставок агропромислової продукції в Україну надходження від імпорту значно нижчі за виручку від експорту. Згідно з даними, у 2021 році такої продукції було імпортовано на \$7,7 млрд, що становить 11% від усього українського імпорту. При цьому спостерігається зростання на 19% порівняно з показником імпорту сільськогосподарської продукції у 2020 році. Обсяг імпорту продукції рослинництва у 2021 році склав \$2,1 млрд, що на 7% перевищує аналогічний показник минулого року. Обсяг імпорту продукції тваринництва у 2021 році склав 1,6 млрд доларів США, що становить 21% українського імпорту сільськогосподарської продукції [23].

В Україні створені всі сприятливі умови для розвитку та функціонування аграрного сектору, здатного забезпечити внутрішнє споживання екологічно чистої та якісної сільськогосподарської продукції та збільшення її поставок на світові ринки країн ЄС. Підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС дозволило фермерським господарствам пристосуватися до умов ринку. В сучасному глобалізованому суспільстві ті країни, які об'єднуються для реалізації спільних інтересів і покращення економіки кожної країни, отримують найбільші вигоди [59].

Російська Федерація свідомо підриває економіку нашої країни, блокуючи внутрішній експорт. Сьогодні для покращення економіки країни доцільно звернути увагу на експорт наступних зернових культур: пшениця, кукурудза,

ячмінь, на які припадає найбільша частка експорту в останні роки.

Україні слід і надалі розвивати галузь рослинництва і тваринництва та розширювати асортимент продукції. При цьому при експорті сільськогосподарської продукції дотримуватись усіх санітарних та фітосанітарних заходів у Російській Федерації, які передусім забезпечують забезпечення споживачів безпечною та якісною продукцією.

Можна зробити висновок, що внаслідок відкритої російської агресії в Україні після 24 лютого 2022 р. відбулося значне скорочення обсягів експорту головних видів аграрної продукції. В цілому, на основні п'ять видів агропродукції, що є об'єктами експортної діяльності у 2022 р. припадало майже 90 % загальних обсягів експорту. Особливістю географічної структури експорту до ЄС є домінування Польщі, Румунії, Угорщини, Німеччини, Італії. Найбільше експорт проводився до Польщі та Румунії, до яких Україна могла вивезти агропродукцію фурами у 2022 р. Наразі триває політика лібералізації умов експорту сільськогосподарської продукції з України. Це не лише свідчить про підтримку України членами ЄС, але й дозволяє аграріям продовжувати працювати в нормальному темпі та підтримувати економіку держави.

2.2. Дослідження макро- та мікро факторів бізнес-середовища експортної діяльності українських агрокомпаній на ринку ЄС

Протягом останніх років Україна невпинно розширює свої позиції на сільськогосподарському та продовольчому ринку Європейського Союзу як виробник сільськогосподарської продукції. Незважаючи на несприятливі фінансово-економічні та військово-політичні умови 2022 року, аграрному сектору вдалося зібрати значний урожай зернових та зернобобових культур і навіть збільшити обсяги експорту окремих позицій. Останнім часом в Україні виникла спеціалізація з виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції на європейському агропродовольчому ринку, що забезпечує розвиток експортоорієнтованої галузі [13].

Однак, незважаючи на позитивні зрушення, орієнтація на експорт

зосереджена на вузькому товарному сегменті, а загальна продуктивність виробництва не дозволяє говорити про серйозну структурну перебудову. Проблеми експортоорієнтованих виробників можуть не тільки уповільнити темпи зростання експорту, але й загрожувати падінням валютних надходжень, що створює загрозу для зовнішньоторговельного балансу.

За результатами моніторингу аналітичних матеріалів [6; 19; 20] ми сформуваємо низку таких проблем у сфері виробництва та експорту продукції АПК:

- відсутність фінансових ресурсів (як програм розвитку, так і обігових);
- нестабільність регуляторної політики (податки, тарифи, законодавство);
- обмежена пропускна здатність інфраструктури;
- високий рівень конкуренції на світовому та європейському ринках, недосконалий маркетинговий комплекс;
- значний вплив негативних макроекономічних факторів;
- недостатня державна підтримка експорту сільськогосподарської продукції.

Основним джерелом інформації про проблеми та перешкоди в усіх секторах економіки є компанії, тобто безпосередньо компанії, що працюють на ринку. Під час дослідження було проведено опитування. Репрезентативна вибірка містить найбільші агрохолдинги, середні компанії та агротрейдери, оскільки на них припадає близько 80% експортних поставок за обсягом експорту. Експертами виступили фінансові директори та їх заступники, начальники відділів зовнішньої торгівлі та аналітики. Більше половини респондентів - представники багатопрофільних господарств, 17% респондентів – великі торгові компанії та 1/3 експертів – представники середнього агробізнесу.

Опрацьовуючи результати опитування, ми виділили три блоки ендогенних факторів, які, на думку експертів, перешкоджають інтенсивному розвитку експортоорієнтованого виробництва сільськогосподарської продукції в

Україні (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Ендогенні фактори, що перешкоджають інтенсивному розвитку експортоорієнтованого виробництва агропродукції в Україні

Фактори	Місце у шкалі
Недоліки у законодавстві	1
Дефіцит оборотного капіталу	2
Високий рівень податків	3
Дорогі кредитні ресурси	4
Значна собівартість добрив, пального й засобів виробництва	5
Знецінення національної валюти	6
Регулювання цін державою на певні види аграрних товарів	7
Негативні наслідки дії кліматичних та погодних умов	8

Джерело: складено автором

Основною проблемою експерти бачать недосконалість законодавчої бази, яка нині регулює виробництво та експорт сільськогосподарської продукції. З цим безпосередньо пов'язаний фактор надмірного оподаткування учасників ринку.

Більше 50% всіх опитаних зазначили, що основним ризиком у сфері державного регулювання є корупція (рис. 2.4).

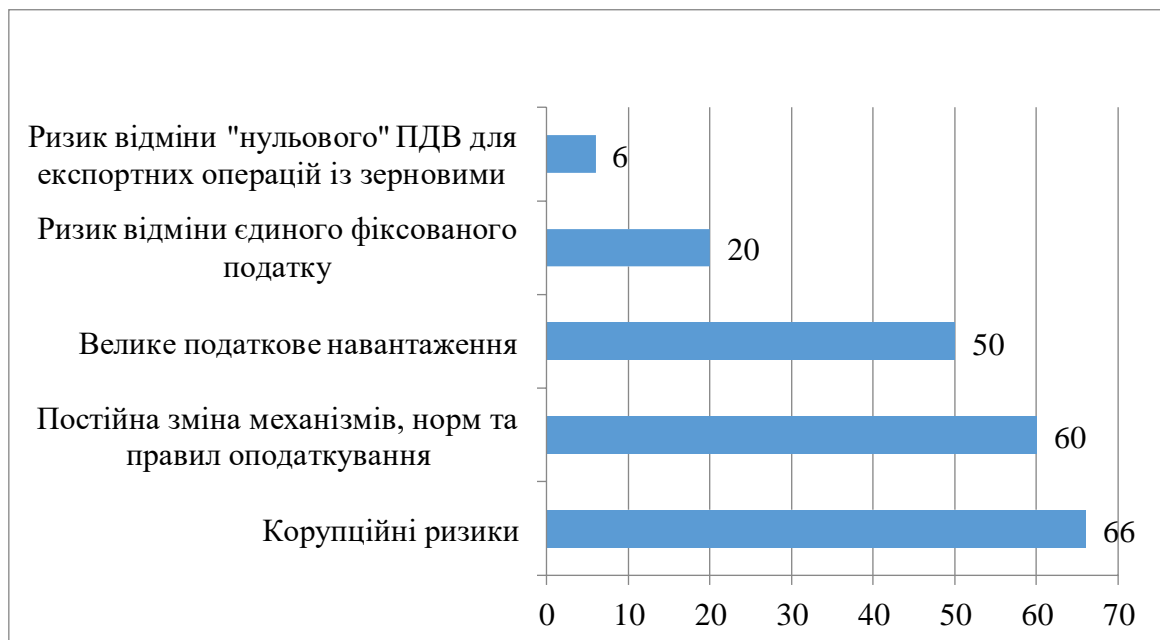


Рис. 2.4. Ризики пов'язані із державним регулюванням експортоорієнтованого виробництва агропродукції в Україні, % Джерело: побудовано автором

На думку експертів, основним недоліком податкової системи України є

навіть не високі податкові ставки, а корупція в податкових і митних органах. Друге місце у сфері державного регулювання посідає проблема нестабільності податкового законодавства, на думку 60% респондентів цей ризик є основним в діяльності агрокомпаній, які експортують.

При цьому тільки половина опитаних топ-менеджерів великих і середніх компаній вважають податки в агросекторі зависокими. Мабуть, тут грає роль наявність спрощеної системи оподаткування та спеціальної схеми відшкодування ПДВ при здійсненні експортних операцій.

Крім того, лише 27% експертів стурбовані можливим скасуванням згаданих вище податкових пільг. Слід зазначити, що найбільш резонансним на політичному рівні питання щодо скасування схеми субсидування ПДВ для аграріїв стали останніми самі виробники: лише 6,7% респондентів бачать ризик скасування схеми субсидування ПДВ надто серйозною загрозою для бізнесу.

На перший погляд, українські агровиробники та експортери вважають неефективною державну підтримку виходу на зовнішні ринки ЄС. Такий висновок можна зробити з того, що лише 7% респондентів вказують державну підтримку як фактор, що впливає на конкурентоспроможність їхньої продукції на зовнішніх ринках. Водночас, на думку 57% опитаних, відсутність дієвих механізмів державної підтримки обмежує конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції на міжнародних ринках. Ми вважаємо, що у першому запитанні респонденти керувалися відсутністю державної підтримки. А в другому випадку переважна більшість експертів зазначили, що пов'язують процес активізації експортоорієнтованої діяльності з сучасними механізмами державної підтримки в аграрній сфері.

Державне лобіювання національних інтересів через економічні відділи посольств України за кордоном, особливо в країнах Європейського Союзу, є досить неефективним. Зокрема, 73% респондентів не їздили туди в рамках виходу на іноземні ринки, а не знають про їх існування аж 16% опитаних [9].

На другому місці в рейтингу ендогенних факторів стоїть проблема

нестачі обігових коштів і висока вартість позикових коштів. Тому істотним комплексним чинником після державного регулювання є дефіцит фінансових ресурсів.

Основним джерелом фінансування експортоорієнтованого виробництва експерти традиційно вважають власні кошти та банківські кредити (рис. 2.5).

Цікавим в аналізі є той факт, що 63% експертів розглядають залучення іноземних інвестицій як додаткове джерело фінансування, тоді як лише 13% вірять у вихід на публічні ринки капіталу. По-перше, це може означати, що аграрні експортери віддають перевагу прямим іноземним інвестиціям у капітал українських компаній, тобто продажу частки компанії стратегічним інвесторам. А по-друге, на даний момент більшість українських аграріїв не готові продовжувати тенденцію залучення коштів на публічних ринках капіталу, тобто, швидше за все, вони не готові стати публічними компаніями. Слід зазначити, що агробізнес не вірить у фінансову підтримку з боку держави, лише 7% респондентів вважають реальними програми державної підтримки (зокрема, гарантії Держекспортно - імпортного агентства).



Рис. 2.5. Основні джерела фінансування розвитку експортоорієнтованого виробництва агропродукції в Україні, %

Джерело: побудовано автором

Третій блок факторів – висока вартість необхідних для сільськогосподарського виробництва засобів виробництва, добрив, палива тощо (№5 у рейтингу) та девальвація національної валюти (№6 у рейтингу). Причина передчасного оновлення технологій та збільшення частки змінних витрат у структурі собівартості продукції. Державне регулювання цін на окремі види сільськогосподарської продукції не оминає і експортерів, що й не дивно. Нині держава практично не регулює експортні ціни, а лише контролює їх відповідність ринку в рамках трансфертних цін.

У табл. 2.6 наведено екзогенні чинники, що перешкоджають інтенсивному розвитку експортоорієнтованого виробництва сільськогосподарської продукції в Україні.

Щодо екзогенних факторів, пов'язаних із зовнішніми ринками ЄС, першочерговим завданням для виробників-експортерів є питання валютного ризику, а також труднощі, пов'язані з ситуацією на міжнародному агропродовольчому ринку ЄС, посиленням конкуренції та нестабільністю цін. Попри певні конкурентні переваги (географічне положення, дешева робоча сила, родючий ґрунт), українським аграріям важко конкурувати із західними високотехнологічними конкурентами.

Таблиця 2.6

Екзогенні фактори, що перешкоджають інтенсивному розвитку експортоорієнтованого виробництва агропродукції в Україні

Фактори	Місце у рейтингу
Валютні ризики	1
Зростання конкуренції на ринках ЄС	2
Висока волатильність цін на агропродовольчі товари	3
Невідповідність якості продукції	4

Джерело: складено автором

Слід зазначити, що агрокомпанії України вірять у власні експортні можливості. 64% експертів вважають, що стабілізація та зростання в агросекторі можливі саме за рахунок розвитку експортоорієнтованого виробництва (рис. 2.6).

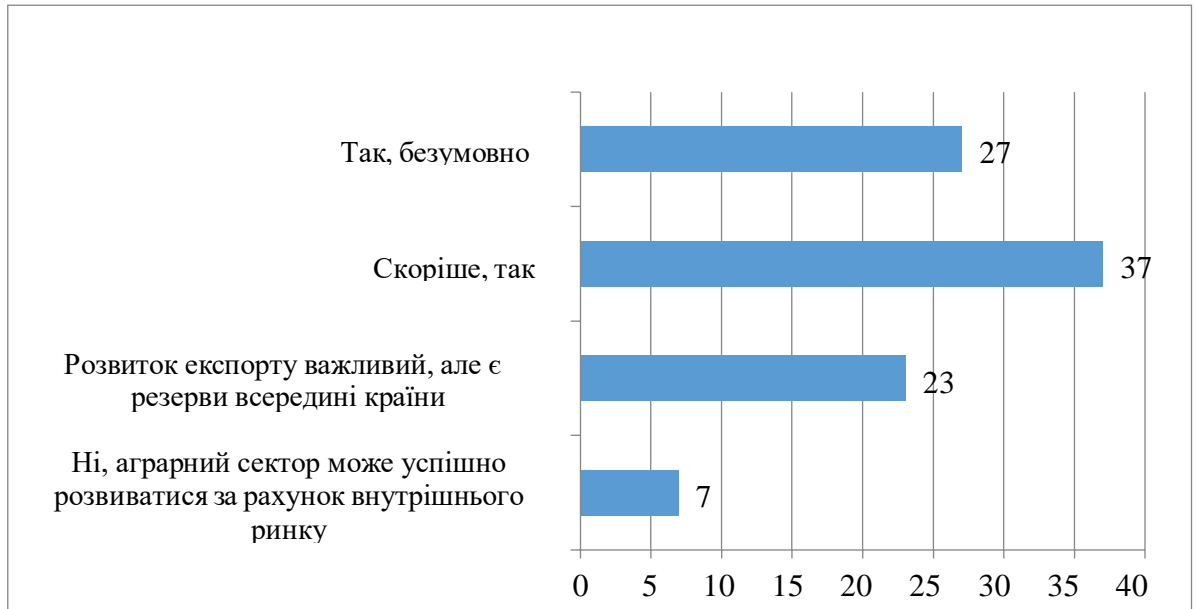


Рис. 2.6. Перспективи щодо розвитку експортоорієнтованого виробництва агропродукції в Україні для ринків ЄС, %

Джерело: складено автором

Ще 23% вважають, що експорт і внутрішній ринок однаково важливі. І лише 7% бачать розвиток агросектору виключно в межах України. Найперспективнішим експерти спочатку вважають вирощування зернових та олійних культур, що сьогодні є традиційною картиною у бізнесі (рис. 2.7).

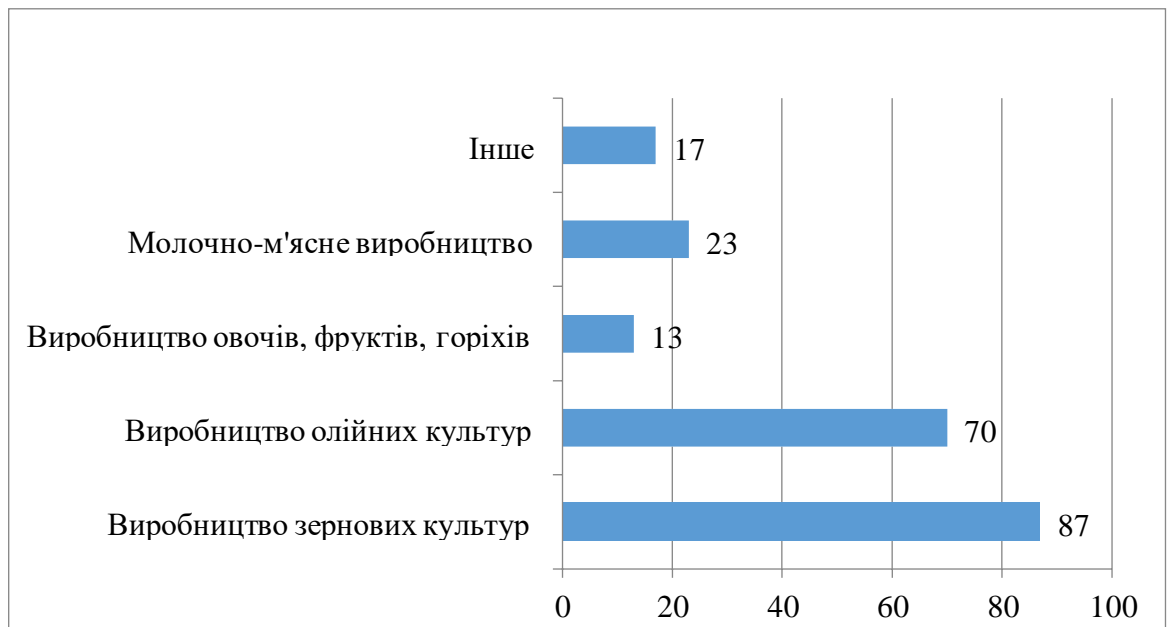


Рис. 2.7. Галузі, перспективні для розвитку європейськоорієнтованої експортної діяльності в аграрному секторі України, %

Джерело: складено автором

На третьому місці – м'ясо-молочні продукти – 23%. Такий підхід розкриває одну з головних проблем аграрного сектору – спеціалізацію на міжнародному ринку ЄС на товарах з низькою доданою вартістю.

Конкурентоспроможність українських продуктів на ринку ЄС, на думку переважної частини експертів (57%), в першу чергу, визначає їх якість (рис. 2.8).

Наступним фактором є відповідна маркетингова політика (47% відповідь). Технологія виробництва, переробки та зберігання продукції включає в себе ТОП-3 позиції, що впливають на конкурентоспроможність. Цікаво, що сертифікація та стандартизація, які так хвилюють вітчизняний агробізнес на європейських ринках, опинились на 4 місці, і лише 13% респондентів вважають це важливим фактором.



Рис. 2.8. Фактори, що визначають конкурентоспроможність агропродукції України на зовнішніх ринках ЄС, %

Джерело: складено автором

На думку 73% експертів, значні транспортні витрати є найважливішим стримуючим фактором для розвитку експорту продукції аграрного сектору (рис. 2.9).

На перший погляд це дивно, адже вигідне географічне розташування

України має здешевити транспортну складову. Але все стає зрозумілим, якщо поглянути на проблему №2 – недостатній розвиток української транспортної інфраструктури (57% респондентів). Основними складовими транспортної проблеми є відсутність зерновозів, високі залізничні тарифи, непрозорі тарифи в портах. Ще одним стримуючим фактором є відсутність ефективних державних механізмів підтримки експортерів (57% експертів).

Державна підтримка має здійснюватися комплексно і зосереджуватися не лише на вдосконаленні ринкової інфраструктури, а й на створенні фінансових інструментів та механізмів стимулювання, правової та дипломатичної підтримки тощо.



Рис. 2.9. Чинники, що перешкоджають конкурентоспроможності української агропродукції на ринках країн ЄС, %

Джерело: складено автором

Тому що наступним фактором є протекціоністська політика державних імпортерів та координація торгові бар'єри є прямою функцією держави. У тому числі технічні перешкоди, які є ще одним важливим стримуючим фактором для українського аграрного експорту. Відповідаючи на запитання, яка саме державна підтримка була б найбільш бажаною, експерти в

основному наголошують на податкових пільгах, фінансовій підтримці та вдосконаленні законодавчої бази (рис. 2.10). Експерти на низькому рівні оцінюють зусилля інституцій громадянського суспільства, завдання яких – бути посередниками між державою та бізнесом, а точніше між відповідними державними структурами та бізнесом, що працюють у напрямку підтримки аграрних експортерів. Тому, на думку 73% експертів, галузеві організації не ефективно підтримують розвиток експортного виробництва в агросекторі.

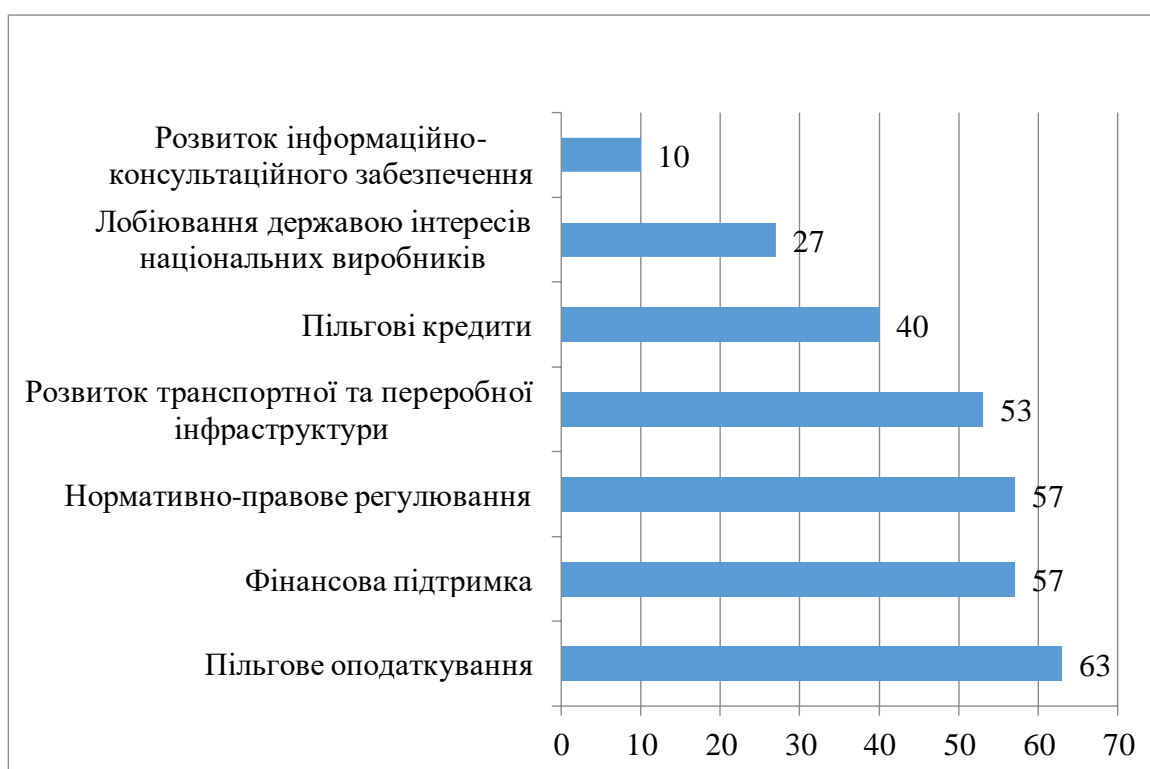


Рис. 2.10. Види підтримки, яку експортоорієнтовані виробники очікують від держави, %

Джерело: складено автором

І лише 23% респондентів можуть відзначити окремі дії, назвавши Український зерновий союз, Український союз агробізнесів та Американську торгову палату.

Таким чином, на основі аналізу бізнес-середовища агробізнесу та експертної оцінки проблем експортоорієнтованої діяльності на ринку ЄС за допомогою підходу PESTL можна згрупувати основні можливості та ризики експортоорієнтованої діяльності в аграрному секторі України (Додаток А.1).

Тож дослідження бізнес-середовища експортоорієнтованих виробників сільськогосподарської продукції експертним методом та оцінка макроекономічної кон'юнктури дало змогу виявити основні проблеми українських виробників та експортерів сільськогосподарської продукції на ринках ЄС. До них відносяться: недосконалість нормативно-правової бази, високий рівень податків, нестача фінансових ресурсів, валютні ризики та нестабільність цін на сільськогосподарську продукцію на світових ринках. Основними стримуючими чинниками активізації експортної діяльності є: великі транспортні витрати, недосконала транспортна інфраструктура, недостатня пряма та непряма державна підтримка, протекціонізм країн-імпортерів ЄС, такий як технічні бар'єри. Основні проблеми й стримуючі фактори негативно впливають внаслідок неефективного державного регулювання та підтримки виробників-експортерів сільськогосподарської продукції.

2.3. Регулятивні засади здійснення експорту агропродукції з України в ЄС в умовах війни

Європейський вектор є основою зовнішньої діяльності України, особливо в економічній сфері. Європейські цінності вже давно є орієнтиром для української влади та народу. Через політичну та економічну ситуацію в Україні посилення співпраці з ЄС є головною метою українського уряду, оскільки партнерство з Росією вичерпало свої можливості, спочатку різноманітними торговими війнами, а сьогодні відкритою військовою агресією [61, с.119].

Угода про вільну торгівлю є складовою Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Ця угода також є частиною ширшої політики ЄС, спрямованої на побудову стабільних і сприятливих сусідських відносин шляхом зміцнення економічних зв'язків. Угода про ЗВТ має на меті пришвидшити інтеграцію України до ЄС через відкриття ринків для товарів і

послуг та усунення бар'єрів у торгівлі, особливо з огляду на так звані проблеми, які з'являються «поза кордоном» держави, такі як бюрократія та невинуваті бар'єри, які вона створює [49].

Розглянемо потенційні позитивні сторони ЗВТ між Україною та ЄС у розрізі стратегічних галузей сільськогосподарського виробництва [23; 36; 41]:

1. Соняшникова олія. На основі побудованої моделі векторної авторегресії розроблено прогноз виробництва соняшникової олії в Україні та обсяги експорту до країн ЄС. Згідно з результатами моделювання, в результаті дій УА виробництво соняшникової олії суттєво не зменшиться, разом із зростанням її експорту до країн ЄС.

2. Зернові культури. Внаслідок зниження сукупної ставки ввізного мита ЄС для України та збільшення частки загальних витрат експортера в ЄС для забезпечення відповідності нормам ЄС експорт зерна до країн Європи в короткостроковій перспективі скорочується, а зростає в довготривалій перспективі. На нашу думку, це пов'язано з тим, що основну частину експорту пшениці українського походження становлять корми для тварин. Варто також згадати побоювання аграрних експертів, що їстівне зерно може бути імпортоване до ЄС під виглядом корму.

Отже, в результаті впливу УА експорт зерна до ЄС зменшиться, але незначно. Таким чином, щорічне падіння експорту до ЄС до 2024 року становитиме не більше двох відсотків із поступовим зниженням темпів падіння. Зважаючи на результати моделювання, експорт зерна до країн ЄС продовжить збільшуватися.

Очікування опитаних компаній у цьому секторі збігаються з нашими прогнозами і є навіть більш оптимістичними у розрізі впливу Угоди про асоціацію з ЄС. Респонденти очікують зростання експорту в середньому на 75,4% та збільшення обсягу інвестицій з країн ЄС на 63,3%. Серед основних труднощів, які будуть після підписання Угоди про асоціацію, власники агрокомпаній називають невідповідність фітосанітарним стандартам ЄС, недотримання стандартів охорони навколишнього середовища.

Отже, на фоні зростання частки України в продовольчому забезпеченні країн ЄС питання активізації зовнішньоекономічної діяльності необхідно вирішувати як з точки зору реалізації внутрішнього потенціалу виробництва продуктів харчування, так і з урахуванням виконання вимог імпортерів з точки зору захисту здоров'я людини, здоров'я тварин, навколишнього середовища, прав споживачів та подолання дискримінаційних та обмежувальних торгових бар'єрів.

Реалізація поставленого стратегічного завдання потребує активізації зусиль сільськогосподарських підприємств щодо формування динамічних тенденцій розвитку на основі відповідності якісних, кількісних, ринкових та економічних параметрів сільськогосподарського виробництва вимогам європейського та світового ринку, що активізує як розвиток сільськогосподарського виробництва, так і інтенсивність торгових зв'язків. Сформована стратегія має ґрунтуватися на системі знань про існуючі торговельні обмеження та причини їх застосування, що дозволить у подальшому розробляти стратегії виходу на зовнішні ринки з урахуванням особливостей існуючої на даний момент торговельної політики неопротекціонізму [60].

Сьогодні Україна входить до переліку третіх країн, з яких дозволено імпорт відповідної категорії сільськогосподарської продукції до країн ЄС. Дозвіл на імпорт сільськогосподарської продукції з України до ЄС було надано Імплементативним регламентом Комісії (ЄС) № 88/2013 від 31 січня 2013 року про внесення змін до Рішення 2007/777/ЄС та Регламенту (ЄС) № 798/2008 щодо імпорту, виданого для України в переліках третіх країн, з яких окремі види сільськогосподарської продукції можуть імпортуватися до ЄС [60].

Сільськогосподарська продукція може бути імпортована в ЄС після затвердження розробленого такою країною плану моніторингу контамінантів у кормах та програми профілактики сальмонели.

Що стосується України, то Єврокомісія схвалила розроблений Україною план моніторингу певних речовин та їх залишків, наприклад, у птиці та яйцях.

Компанія – потенційний експортер сільськогосподарської продукції – має право імпортувати продукцію в ЄС після затвердження експортних потужностей. Порядок затвердження експортних потужностей, реєстрації та виключення з Реєстру зареєстрованих експортних потужностей визначено наказом Мінагрополітики від 10.02.2016 р. № 38.

Крім того, кожна поставка сільськогосподарської продукції має відповідати європейським стандартам і вимогам, що підтверджено контролюючими органами країн-членів ЄС.

Інспекція компанії - це спеціальна перевірка компанії компетентними органами країни імпортера. Перевірка ферми складається з етапів перевірки умов виробництва продукції та її ідентифікації, а також перевірки умов виробництва продукції виконується Перевірка продукції використовується за відсутності документів, що підтверджують відповідність необхідним стандартам [36].

Усі методи регулювання торгових відносин у міжнародній торгівлі ЄС поділяються на дві зведені групи: тарифні та нетарифні (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Класифікація методів регулювання в зовнішній торгівлі ЄС

Тарифні	Нетарифні
Митний тариф	Технічні бар'єри
Антидемпінгове мито	Кількісні та валютні обмеження
Компенсаційне мито	Обмеження, пов'язані з механізмом платежів
Спеціальне мито	Маркетингові стандарти
Сезонне мито	Адміністративні формальності

Джерело: складено автором за даними [21]

Митний тариф є одним із найважливіших інструментів державної торговельної політики. Митний тариф - це перелік ставок митних податків, упорядкованих за товарною номенклатурою, що використовується для класифікації товарів у зовнішній торгівлі даної країни.

В умовах зростання конкуренції аналогічних або подібних товарів на міжнародних ринках збільшується кількість фактів продажу товарів на території іншої країни «за нижчою вартістю, ніж зазвичай, коли експортна ціна товару експортується з однієї країни до іншою нижчою є порівнянна ціна, яка

зустрічається в звичайній торгівлі на аналогічний продукт, призначений для споживання в країні-експортері» [5]. Згідно з Угодою про застосування статті VI Генеральної угоди з тарифів і торгівлі 1994 року такі продажі товарів називаються демпінгом.

У сучасних умовах існує ряд особливостей застосування антидемпінгових заходів, зокрема, збільшується кількість країн, які використовують антидемпінгові мита як інструмент обмеження імпорту; про розмивання поняття «національне виробництво» у зв'язку з транснаціональним характером виробництва, що збільшує частоту та масштаби застосування антидемпінгових заходів; посилюється ефект від заміни імпортного мита антидемпінговим; посилюється комбінаторний характер антидемпінгових процедур у поєднанні з іншими заходами дискримінаційного характеру [13].

Компенсаційне мито вважається додатковим платежем за імпорт тих товарів, які були виготовлені за допомогою певної субсидії з країни.

Використання субсидій закріплено в Угоді про субсидії та компенсаційні заходи Уругвайського раунду переговорів 1994 року. Ця угода встановила правила надання дотацій на виробництво агропромислової продукції.

Сьогодні Україна активно засвоює ефективний досвід у сфері митного регулювання та рухається до гармонізації вітчизняного законодавства із законодавством країн Європейського Союзу. Вже сьогодні країни ЄС скасували імпортні мита на 94,7% видів промислової продукції та 82,2% видів сільськогосподарської продукції. Враховуючи чутливість національного ринку, Україна запровадила тарифні преференції лише для 49,2% видів продукції в усіх товарних групах. Відповідно до Угоди про асоціацію між Україною та ЄС максимальна преференція буде досягнута у 2023 році, але Україна виграє, оскільки передбачається менше зниження ставок ввізного мита на імпортні товари з ЄС (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Перегляд ставок ввізного мита між Україною та Європейським Союзом під час реалізації положень Угоди про асоціацію

Групи товарів	Середньоарифметичні ставки ввізного мита, %					
	Ставки базові (до підписання Угоди)		Ставки після набуття чинності угоди (2016 рік)		Ставки після закінчення 10-річного перехідного періоду (2026 рік)	
	Україна	ЄС	Україна	ЄС	Україна	ЄС
За всією товарною номенклатурою	4,95	7,6	2,24	0,5	0,32	0,05
За групами HS 01-24 (сільгосп-продукція)	9,24	9,8	6,77	0,6	1,38	0,24
За промисловими товарами (HS 25-27)	3,67	3,9	1,12	0,5	0,00	0,00

Джерело: складено автором за даними [60]

Відповідно до вимог Угоди про асоціацію сторони скасовують більшість видів ввізного мита за час дії перехідного періоду (для ЄС – до 2016 року, для України – до 2026 року) [60].

Надання субсидій агросектору регулюються Угодою про сільське господарство. Згідно з вищезазначеною угодою, країни-члени СОТ зобов'язані скасувати лише ті субсидії, які спотворюють умови міжнародної торгівлі. Ці субсидії включають субсидії на експорт та імпортозаміщення. Водночас експортні субсидії у формі експортних кредитів допускаються за певних умов.

Внутрішня підтримка сільського господарства можлива шляхом використання субсидій, які зазвичай поділяються на три групи: «зелені», «блакитні» та «жовті» скриньки. «Зелена скринька» складається із заходів, які не спрямовані на підтримку обсягів виробництва та цін. «Синя скринька» включає заходи, які стримують перевиробництво. Усі інші заходи, не включені до зелених і синіх ящиків, класифікуються угодою як «жовті ящики» і мають бути скорочені.

Зменшення субсидій жовтої скриньки залежить від обмеження сукупного рівня внутрішньої підтримки, яку уряди можуть надати національним

виробникам сільськогосподарської продукції [49].

Спеціальне мито встановлюється державами у разі ввезення товарів на митну територію в таких кількостях та/або на таких умовах, коли їх імпорт завдає чи потенційно може завдати великої шкоди національному виробнику, або у відповідь на дискримінацію та/або недружні дії інших держав, митних союзів та економічних угруповань, що обмежують втілення законних прав й інтересів українських суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

Технічні бар'єри - це сукупність обов'язкових технічних вимог до продукції та виробничих процесів, спрямованих на захист життя й здоров'я людей, тварин, рослин і навколишнього середовища. Однак сьогодні технічні бар'єри можуть виконувати не тільки соціальну функцію, а й служити засобом захисту внутрішнього ринку від іноземної продукції, використовуючи їх як засіб протекціоністської політики країни, що не суперечить вимогам СОТ [5, с.45].

Відповідно до угоди про асоціацію з ЄС безмитні тарифні квоти ЄС застосовуються до 36 видів товарів українського походження, зокрема яловичини, свинини, баранини та птиці. Водночас запроваджено додаткові тарифні квоти на свинину, птицю, гриби, яйця та білок. Крім того, тарифні квоти на 18 товарів передбачають збільшення обсягів протягом п'яти років з дати застосування торговельних положень угоди.

Наразі імпорт курячого філе з України до ЄС обмежений через використання квот. Квота на імпорт курячого філе встановлена на рівні 20 тис. тонн, однак, згідно з торговельними угодами, Україна отримала дозвіл на експорт курячих грудок з крильцями, що збільшело експорт цього товару на м'ясопереробні підприємства ЄС, де переробляють м'ясо. кістка змінює товарну форму і реалізується на ринку ЄС у вигляді курячого філе [49].

Відповідно до Угоди про асоціацію Україна та ЄС зобов'язалися зняти торговельні обмеження щодо всього переліку імпортової сільськогосподарської продукції. Україна зобов'язується знизити або запровадити в межах визначеної квоти імпортової тарифи протягом перехідного

періоду, зазначеного в угоді.

Імпорт української сільськогосподарської продукції на європейський ринок здійснюється на підставі ліцензії, виданої Генеральною дирекцією Європейської комісії. При імпорті сільськогосподарської продукції до ЄС ліцензування за відповідними річними квотами ділиться порівну поквартально, 25% від загального обсягу квоти.

Вимоги ЄС передбачають, що процеси виробництва сільськогосподарської продукції, яка імпортується до ЄС, відповідають норма і правилам її виробництва в ЄС. Ця відповідність підтверджується стандартами виробництва. У сфері сільськогосподарського виробництва та виробництва продуктів харчування в ЄС діють вимоги до стандартів HACCP (аналіз ризиків і критичних контрольних точок), ISO (стандарти, що встановлюють єдині вимоги до виробництва) і Global GAP (стандарт, розроблений на основі HACCP, передбачає мінімізацію ризиків сільськогосподарського виробництва шляхом моніторингу всього виробничого циклу.) Станом на початок 2022 року 426 українських сільськогосподарських підприємств впровадили систему HACCP, 143 знаходяться на стадії розробки та впровадження [60].

Найвищі показники впровадження згаданої системи мають підприємства м'ясопереробної та молочної промисловості. До 20.09.2023 р. систему HACCP мають запровадити всі підприємства, в тому числі невеликі, з чисельністю працівників до 10 осіб і площею до 400 м².

Економічні бар'єри - це сукупність економічних втрат, пов'язаних із реалізацією продукції на зовнішніх ринках. Основним економічним стимулом для експорту продукції є різниця в ціні між зовнішнім і внутрішнім ринками. Аналітичні дослідження дозволили виявити закономірності між ціновою різницею на сільськогосподарську продукцію та обсягами її експорту до країн ЄС. Коли ціна сільськогосподарської продукції на європейському ринку нижча за ціну на внутрішньому ринку, обсяги експорту зменшуються.

Екологічні бар'єри виявляються в забороні службам екологічної безпеки,

природоохоронним установам і громадським організаціям і рухам розширювати сферу діяльності на даному товарному ринку, будувати нові виробничі і складські приміщення, транспортні комунікації і т. д. Залежно від відносин з експортером бар'єри в торгівлі можна розділити на бар'єри прямого та непрямого впливу [36, с.154].

Маркетингові стандарти є інструментом визначення умов реалізації сільськогосподарської продукції на відповідному ринку. Таким чином, імпорт м'ясних продуктів до Європейського Союзу (ЄС) здійснюється за умови дотримання певних вимог щодо умов їх реалізації (свіжі, заморожені або глибоко заморожені), критеріїв оцінки за станом і зовнішнім виглядом туш або відрубів, вимоги до маркування та етикетування, мова назви продукту та інші терміни, що містяться на етикетці, вміст води в заморожених, швидкозаморожених та свіжих частинах курки [21].

Отже, завдяки Угоді про асоціацію з ЄС за останні роки Європа стала найважливішим торговим партнером України. Водночас у 2022 році, після початку повномасштабного російського вторгнення, економіка

України зазнала колосальних втрат – ВВП країни впав більш ніж на 30%. А експорт товарів впав на 35%, до 44,2 млрд. дол. США, за даними Держмитслужби [36]. Проте обсяг експорту з України до ЄС продовжує зростати. Як повідомляє Мінекономіки, за попередніми оцінками за методом торгового балансу, експорт товарів до Європейського Союзу у 2022 році зріс на 4,2% порівняно з експортом у 2021 році, сягнувши 28 млрд. дол. США. Це понад 63% усього товарного експорту України.

Зокрема, такий результат пояснюється тим, що після широкомасштабного російського вторгнення, коли авіасполучення зі світом припинилося та морські порти були заблоковані, основним напрямком експорту та транзиту сільськогосподарської продукції для України став Європейський Союз. Але це стало можливим лише завдяки підтримці наших європейських партнерів і великій євроінтеграційній роботі, яку Україна зробила за останні роки.

В умовах війни надзвичайно важливою є підтримка підприємств з України, українських експортерів сільськогосподарської продукції, особливо для підтримки та відновлення зруйнованої війною економіки. Одним із найважливіших рішень, що вплинули на експортні можливості України, став Регламент Європейського Парламенту та Ради № 2022/870 від 30 травня 2022 року про введення тимчасових заходів щодо лібералізації торгівлі між Україною та Європейським Союзом до 5 травня, який має бути введений у дію до червня 2023 р.

Цей документ передбачає скасування всіх мит і тарифних квот на експорт з України на один рік.

Отже, лібералізація включає наступні важливі кроки [30]:

- всі ще не лібералізовані тарифи зони вільної торгівлі будуть скасовані. Це стосується промислових товарів, плодоовочевої продукції та переробленої сільськогосподарської продукції, для яких квоти були встановлені заздалегідь;
- буде скасовано стягнення антидемпінгового мита на імпорт з України;
- загальні правила імпорту товарів, вироблених в Україні, не застосовуються.

Враховуючи логістичні проблеми, з якими стикаються українські аграрії, надання Україні таких торговельних преференцій допомогло вітчизняним виробникам та експортерам відносно швидко переорієнтувати збут, іноді приєднатися до нових ланцюгів створення вартості, а головне, продовжити свою економічну діяльність.

Попри успіхи на європейському напрямку у 2022 році експорт аграрної продукції з України загалом впав на 4,3 млрд доларів США або 15,5% через повномасштабне вторгнення Росії. Таке суттєве зниження обсягів експорту зумовлено блокуванням портів та руйнуванням виробничої інфраструктури внаслідок ракетних обстрілів, а також неможливістю зібрати врожай через окупацію південних областей України, видобуток с. полів чи сільського господарства, знищення посівів і фактичне розкрадання частини готової продукції або раніше зібраного врожаю.

Україна активно працює над впровадженням інструментів страхування військових ризиків. Але фактично це стосується всіх компаній, у тому числі через MIGA, експортно-кредитні агентства в інших країнах тощо. Також розширено застосування інструментів ЕКА України щодо експортного та передекспортного страхування (кредитів банків за програмою «5–7–9»), запущено такі інструменти, як Nazovni для підтримки експортерів тощо [13].

Слід зазначити, що незважаючи на широку підтримку на політичному рівні, конкуренція для українських експортерів агропродукції на ринку ЄС залишається досить високою.

Перш за все, це складність процедур і тривалість виходу. Бо навіть без квот, митниці, розуміння механізмів регулювання, вихід на глобальні ринки, пошук бізнес-партнерів за кордоном тощо потребує значних зусиль та більшого періоду часу.

Друге – доступ до глобальних компаній, готових співпрацювати з компаніями з України (елементарний пошук потрібних контактів).

Третє – питання логістики, адже наразі порти майже повністю заблоковані, різко сповільнилася робота «зернового коридору», а наземний транспорт і дорожчий, і часом довший.

І, нарешті, потрібні додаткові фінансові стимули, особливо з боку міжнародних партнерів.

Водночас у Євросоюзі виникли побоювання щодо надмірного надходження української сільськогосподарської продукції, що, очевидно, суперечить інтересам місцевих виробників [49].

А в 2015-2016 роках, коли Євросоюз вперше лібералізував торгівлю з Україною, українські експортери сільськогосподарської продукції зустріли певний опір європейських виробників, особливо в аграрному секторі. Однак процес євроінтеграції України продовжується. Тому і українським, і європейським виробникам потрібно навчитися взаємодіяти, знаходити шляхи вигідної співпраці, будувати нові ланцюжки створення вартості та разом виходити на ринки третіх країн.

Деякі країни ЄС стурбовані зростанням аграрного експорту з України та можливим продовженням лібералізації тарифів до закінчення воєнного стану. Але наявні економічні факти свідчать про зниження як виробничого, так і експортного потенціалу агробізнесу у 2023 році, а тому без допомоги європейських партнерів Україні не обійтися.

Так, за підсумками 2022 року обсяги виробництва сільськогосподарської продукції скоротилися на 30%, а посівні площі озимих під збирання у 2023 році сягнуть лише 70% показників 2022 року. Вкрай складна ситуація може бути очікується при сівбі ярих культур.

Тобто, за прогнозами, за виробництвом зерна в 2023 році Україна може відкинутися щонайменше на 10 років до рівня 43-45 млн тонн. Зокрема, за прогнозами Національного банку України, у 2023 році очікується збір зернових близько 46 млн тонн, що на 15% менше, ніж у 2022 році [6].

Тому в такій складній ситуації українські експортери, природно, потребуватимуть підтримки навіть після 2024 року, коли закінчатся дії преференцій ЄС. На жаль, спрощення тарифів у воєнний час залишається переважно інструментом відродження промисловості, і його скасування чи обмеження прискорить занепад агробізнесу з усіма негативними соціально-економічними наслідками. Тому, на думку експертів, для українських виробників дуже важливо продовжити лібералізацію тарифів, як мінімум до закінчення воєнного стану, а як максимум – до вступу України в ЄС.

Проте все ще існує ряд факторів, які стримують швидший розвиток експорту сільськогосподарської продукції до ЄС. Для компаній, які раніше не мали досвіду роботи на ринку ЄС, зараз це не так просто. Необхідно пройти сертифікацію виробництва та продукції. Під час війни це складно, а сама процедура займає кілька місяців. Щоб збільшити обсяги експорту, необхідно вжити комплексних заходів і, окрім лібералізації, важливо розвивати прикордонну інфраструктуру з ЄС, щоб збільшити пропускну здатність експортерів. Зараз є рух у цьому напрямку. Ви також повинні зробити все можливе, щоб розблокувати порти. Далі експорт, особливо зерно, йде морем,

де вартість транспортування нижча.

Загалом заходи, вжиті ЄС під час війни – скасування тарифів і зборів на українські товари, «митний безвіз» і «транспортний безвіз» – підтримали український експорт і заклали основу для зростання в наступні періоди. Збільшення експорту спостерігається у тваринництві, зокрема птахівництві та молочних продуктах. Ми також маємо великий потенціал для експорту кормів для тварин до ЄС. Але у бізнесу теж багато проблем - це і організація логістики, і відключення електроенергії, і міграція персоналу, і труднощі з бронюванням ключових працівників, і можливість для чоловіків виїжджати за кордон у короткострокові відрядження [60].

Таким чином, тимчасова лібералізація торгівлі з ЄС має завершитися 5 червня 2023 року. Однак експерти сподіваються, що цей захід триватиме. Якщо цього не станеться, українська продукція на суму тарифів стане дорожчою, тобто менш конкурентоспроможною. Це матиме негативний вплив на експортерів загалом. Також, звісно, в Євросоюзі є багато скептиків і дуже активна, систематична, а часом і дієва антиукраїнська пропаганда (ініційована Росією). Але ми зміцнюємо довіру своїми змінами та сумлінним виконанням спільних з ЄС рішень. І зараз Україна веде діалог з ЄС щодо приєднання України до єдиного європейського сільськогосподарського ринку до членства в ЄС.

Висновки до розділу 2

За результатами проведеного стратегічного аналізу бізнес-середовища експортної діяльності агрокомпаній України на ринку ЄС в умовах війни можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що Угода про асоціацію між Україною та ЄС надає агрокомпаніям змогу значно збільшити свої прибутки, ефективно розвивати бізнес і стати більш відомими за межами країни. Однак не всі українські компанії мають змогу скористатися цією можливістю, оскільки причиною цього є недостатня обізнаність із європейськими програмами та мала кількість спеціалістів, які можуть надати певну необхідну інформацію про канали збуту

продукції та її доставку.

2. Встановлено, що внаслідок відкритої російської агресії в Україні після 24 лютого 2022 р. відбулося значне скорочення обсягів експорту головних видів аграрної продукції. В цілому, на основні п'ять видів агропродукції, що є об'єктами експортної діяльності у 2022 р. припадало майже 90 % загальних обсягів експорту. Особливістю географічної структури експорту до ЄС є домінування Польщі, Румунії, Угорщини, Німеччини, Італії.

3. Дослідження бізнес-середовища експортоорієнтованих виробників сільськогосподарської продукції експертним методом та оцінка макроекономічної кон'юнктури дало змогу виявити основні проблеми українських виробників та експортерів сільськогосподарської продукції на ринках ЄС. До них відносяться: недосконалість нормативно-правової бази, високе оподаткування, дефіцит фінансових ресурсів, валютні ризики та волатильність цін на сільськогосподарську продукцію на світових ринках.

4. Узагальнено, що тимчасова лібералізація торгівлі з ЄС має завершитися 5 червня 2023 року. Однак експерти сподіваються, що цей захід триватиме. Якщо цього не станеться, українська продукція на суму тарифів стане дорожчою, тобто менш конкурентоспроможною. Це матиме негативний вплив на експортерів загалом.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ЕКСПОРТНИХ СТРАТЕГІЙ АГРОКОМПАНІЙ УКРАЇНИ НА РИНКУ ЄС В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ

3.1. Оцінка експортної діяльності української агрокомпанії

ПрАТ «МХП»

ПрАТ «МХП» є великим українським холдингом з роздрібною торгівлі харчовою та сільськогосподарською продукцією з основним офісом у Києві та виробництвом в кількох українських регіонах та на Балканах (група Perutnina Ptuj). Компанія «МХП» має філії також у Великій Британії, Саудівській Аравії, Об'єднаних Арабських Еміратах та інших країнах ЄС. Відповідно до рейтингу Forbes 100 найбільших приватних компаній України МХП отримала 8 місце [38].

Агрохолдинг «МХП» є найбільшим експортером курятини в Україні, а також одним з головних виробників м'яса птиці у Європі. Крім курятини, компанія також пропонує на зовнішні ринки зернові, олію та готову продукцію, таку як м'ясо-ковбасні вироби й м'ясні вироби, готові до вживання [38].

Сьогодні ПрАТ «МХП» - це [38]:

- провідний виробник м'яса птиці в Європі з одним із найсильніших продуктових брендів в Україні;
- один з найбільших виробників зерна в Україні зі значним потенціалом зростання;
- найбільший виробник на ринку м'ясопереробки в Україні.

МХП має один з найкращих та найбільш впізнаваний продуктивний бренд в Україні - «Наша Ряба». Також на українському ринку вона представлена такими брендами, як «Апетитна», «Бащинський», «Легко!», «РябChick», «Курка по-домашньому», а на міжнародних ринках - «Qualiko», «Ukrainian Chicken», «LaStrava», «Skott Smeat», «Sultanah», «Assilah», «Kurator». Також

нещодавно компанія «МХП» відкрила мережу магазинів біля дому «М'ясомаркет» та шаурменні «Döner Маркет», які стали окремим брендом холдингу.

ПрАТ «МХП» виробляє, переробляє та реалізовує продукти харчування, такі як продукція відділу «кулінарія», охолоджене та заморожене куряче м'ясо, продукція м'ясопереробки, соняшникова та соєва олія, а ще комбікорми.

В Україні ПрАТ «МХП» є провідним виробником кулінарних продуктів та м'яса птиці. Варто зазначити, що курятину власного виробництва, продукцію кулінарії та загалом м'ясопродукти МХП постачає у свої торговельні мережі «М'ясомаркет», «Наша Ряба» «Їжа свіжа»[38].

Виробничі потужності в Європі представлені основним виробником курятини та м'ясних напівфабрикатів на Балканах - Perutnina Ptuj, який присутній в таких країнах, як Хорватія, Словенія, Сербія, Боснія та Герцеговина, а ще наявні дистриб'юторські компанії у Румунії, Австрії, Північній Македонії. Провідні міжнародні бренди: Perutnina Ptuj та Poli.

Агрохолдинг проводить товарну диверсифікацію і активно пропонує на ринок готову до вживання (ready-to-eat) та приготування (ready-to-cook) продукцію. На сьогодні їхня продуктова лінійка складає 36 позицій, а саме різні салати, гарніри (картопля, каші, овочі гриль), основні страви (азу з картоплею та м'ясом, плов із куркою), м'ясні страви, сніданки (млинці, сирники, запіканки).

У ПрАТ «МХП» діють програми із забезпечення екологічних стандартів і з 2014 року діє єдина форма річної внутрішньої звітності з екологічних питань.

Підприємства ПрАТ «МХП» продовжили працювати з першого дня повномасштабної війни Росії з Україною. Керівництво компанії розуміє, що від їх роботи і від залученості кожного співробітника залежить головна задача - забезпечити їжею кожного українця.

Через повномасштабну війну частина підприємств ПрАТ «МХП» зупинила виробничі процеси, проте відповідно до принципів агрохолдингу

всім співробітникам продовжили виплачувати заробітну плату.

Пріоритети ПрАТ «МХП» сьогодні - максимальна підтримка роботи підприємств, активна залученість до державних економічних питань та забезпечення продуктової безпеки України. Для прикладу, перші місяці повномасштабної війни компанія «МХП» на благодійній основі забезпечувала курятиною та кулінарною продукцією найбільш вразливі категорії населення, а також військові підрозділи, державний апарат, школи, волонтерські центри та інші.

Перш за все, потрібно провести аналіз динаміки формування доходів та витрат ПрАТ «МХП», що представлено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Динаміка формування доходів та витрат виробничо-господарської діяльності ПрАТ «МХП»

Показники	Роки					2022 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	2021	2022	+, -	%
Доходи господарської діяльності							
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	854348	917359	999981	1288997	958054	103706	12,14
Інші операційні доходи, тис.грн.	32922	33294	43395	33294	96787	63865	193,99
Інші фінансові доходи, тис.грн.	112	143	216	179	103	-9	-8,04
Інші доходи, тис.грн.	50	41	33	55	52	2	4,00
Разом	887432	950837	1043625	1322525	1054996	167564	18,88
Витрати господарської діяльності							
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	499936	502912	542124	679329	552811	52875	10,58
Адміністративні витрати, тис.грн.	48982	59787	80965	96657	61008	12026	24,55
Витрати на збут, тис.грн.	309833	348343	373348	498501	413983	104150	33,61
Інші операційні витрати, тис.грн.	15491	21279	21878	24733	16940	1449	9,35
Інші витрати, тис.грн.	295	124	284	311	105	-190	-64,41
Витрати з податку на прибуток, тис.грн.	4266	5471	7048	4803	1489	-2777	-65,10
Разом	878803	937916	1025647	1304334	1046336	167533	19,06

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності підприємства

Результати проведеного аналізу засвідчили, що сукупні доходи господарської діяльності ПрАТ «МХП» у

2022 р. збільшилися на 167564 тис.грн., або на 18,88 %, що становило 1054996 тис.грн. Найбільшу частку у структурі сукупних доходів займає чистий дохід від реалізації продукції, який у 2022 р. становив 958054 тис.грн., що на 103706 тис.грн., або на 12,14 % більше, ніж у 2018 р. Сукупні витрати господарської діяльності ПрАТ «МХП» у 2022 р. зросли на 167533 тис.грн., або на 19,06 %, що становило 1046336 тис.грн. Аналіз показав, що найбільшу частку в структурі сукупних витрат займає собівартість реалізованої продукції в сумі 552811 тис.грн., що на 52875 тис.грн., або на 10,58 % більше, ніж у 2018 р.

Динаміка формування прибутку від виробничо-господарської діяльності ПрАТ «МХП» представлена у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Динаміка формування прибутку від виробничо-господарської діяльності ПрАТ «МХП»

Показники	Роки					2022 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	2021	2022	+, -	%
Валовий прибуток, тис.грн.	354412	414447	457857	609668	405243	50831	14,34
Операційний прибуток, тис.грн.	13026	18332	25062	23070	10099	-2927	-22,47
Прибуток до оподаткування, тис.грн.	12894	18392	25027	22992	10149	-2745	-21,29
Чистий прибуток, тис.грн.	8627	12921	17979	18189	8660	33	0,38

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності підприємства

Відповідно до даних вище валовий прибуток компанії зростає, що є позитивним зрушенням у зростанні прибутковості основної діяльності. У 2022 р. значення валового прибутку становило 405243 тис. грн. , що на 50831 тис. грн. , або на 14,34 % більше, ніж у 2018 р. Водночас, рівень прибутковості операційної діяльності є нестабільними. У 2022 р. відбулося скорочення операційного прибутку на 2927 тис. грн. , або на 22,47 %. Чистий прибуток підприємства є значним в сумі 8660 тис. грн. , що на 33 тис. грн. , або на 0,38 % більше, ніж у 2018 р.

Дослідження показали, що основним завданням реалізації експортного потенціалу ПрАТ «МХП» є максимізація прибутку за рахунок підвищення

ефективності експортних операцій.

Географія експорту компанії в системі реалізації експортного потенціалу охоплює понад 80 країн. У 2022 році МХП займає другу позицію у Європі за обсягом бройлерного поголів'я і входить в трійку найбільших агрохолдингів України.

Система управління розвитком та використанням експортного потенціалу ПрАТ «МХП» - це комплекс мереж та систем управління, створених компанією для реалізації зовнішньоторговельної стратегії у сфері експорту продукції.

Департамент зовнішньоекономічних зв'язків не є відокремленим структурним підрозділом ПрАТ «МХП». Це частина адміністративного апарату. Його основним завданням є контроль зовнішньоекономічної діяльності як елемента єдиної цілісної системи внутрішнього управління. У нашому випадку організаційна структура Департаменту зовнішньоекономічних зв'язків ПрАТ «МХП» наведена на рис. 3.1.

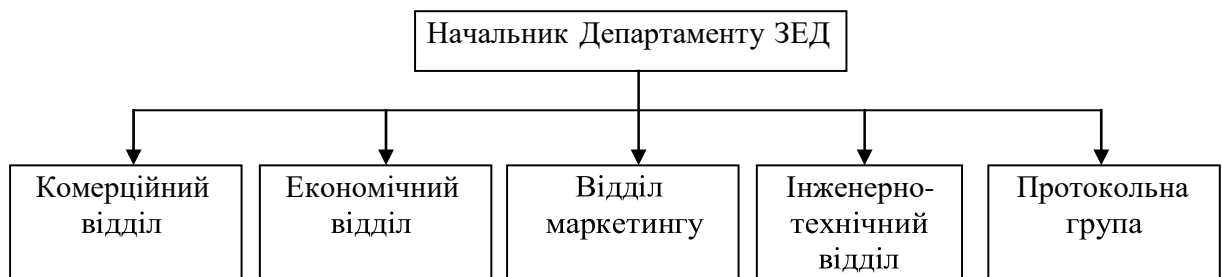


Рис. 3.1. Організаційна структура Департаменту зовнішньоекономічної діяльності в системі управління експортним потенціалом ПрАТ «МХП»

Джерело: складено автором за даними підприємства

Всі відділи (групи) мають конкретні завдання та виконують відповідні функції щодо організації експортної діяльності [27; 33]. Наприклад, відділ торгівлі повинен забезпечувати виконання зобов'язань за міжнародними договорами та угодами, а також участь у підготовці та проведенні торгових переговорів; організація договірних поставок та контроль їх виконання; перегляд скарг на експорт тощо.

Відділ економіки використовується для прогнозування та планування

зовнішньоекономічної експортної діяльності ПрАТ «МХП»; аналізує ефективність експортної діяльності, контролює виконання плану, здійснює валютний контроль.

Відділ маркетингу, як провідна служба ПрАТ «МХП», вивчає ситуацію на світових ринках, бере участь у формуванні ціни на експортну продукцію, розробці та проведенні рекламних заходів, аналізу конкурентів, можливостей руху товару тощо.

Завдання інженерно-технічного напрямку: дослідження технічних вимог до товарів, що працюють на світовому ринку; аналіз технічного рівня та якості продукції, її конкурентоспроможності, розробка рекомендацій по оновленню виробництва, виготовленню нової продукції.

Протокольний відділ розробляє та організовує протокольні заходи, реалізовує доручення керівництва ПрАТ «МХП» щодо зустрічей, прийомів та прощань з представниками іноземних компаній, які прибули на підприємство.

Дослідження показали, що основою реалізації експортного потенціалу ПрАТ «МХП» є експорт власної продукції, виробленої на виробничих потужностях України.

Динаміка структури чистих доходів ПрАТ «МХП» у цілому та від експортної діяльності зокрема у 2018-2022 рр. наявна у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Динаміка структури чистих доходів ПрАТ «МХП» у 2018-2022 рр.

Показники	Роки					2022 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	2021	2022	+, -	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	854348	917359	999981	1288997	958054	103706	12,14
Чистий дохід від експорту продукції, тис. грн.	614191	681965	722486	952182	704649	90458	14,73
Частка чистого доходу від експорту у загальному чистому доході, %	71,89	74,34	72,25	73,87	73,55	1,66	2,31
Чистий дохід діяльності на внутрішньому ринку, тис. грн.	240157	235394	277495	336815	253405	13248	5,52
Частка чистого доходу від діяльності на внутрішньому ринку у загальному чистому доході, %	28,11	25,66	27,75	26,13	26,45	-1,66	-5,91

Джерело: складено автором за даними підприємства

Відповідно до результатів проведеного аналізу встановлено, що загальний обсяг експорту продукції підприємства у 2022 р. становив 704649 тис. грн. , що на 90458 тис. грн. , або на 14,73 % більше за показник 2018 р. Варто зауважити, що питома вага експорту в загальному обсязі чистого доходу від здійснення господарської діяльності підприємства у 2022 р. становила 73,55 %, що на 1,66 пункт більше ніж у 2018 р. Таким чином, можна стверджувати, що виробничо-господарська діяльність підприємства ПрАТ «МХП» експортоорієнтованою.

Динаміка чистих доходів за географічною структурою реалізації експортного потенціалу підприємства ПрАТ «МХП» у 2018-2022 рр. наведена в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Динаміка чистих доходів за географічною структурою реалізації експортного потенціалу ПрАТ «МХП» у 2018-2022 рр., тис.грн.

Географічний регіон	Роки					2022 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	2021	2022	+, -	%
Країни Європи	401312	456166	471928	631678	485715	84402	21,03
Країни СНД	98148	90497	107434	121498	53271	-44876	-45,72
Країни Близького Сходу	44406	61172	50430	92933	104781	60375	135,96
Країни Африки	8414	7774	24926	21329	10922	2508	29,80
Країни Північної та Південної Америки	27516	40782	36197	30184	29807	2291	8,33
Інші країни	34395	25574	31573	54560	20153	-14242	-41,41
Разом	614191	681965	722486	952182	704649	90458	14,73

Джерело: складено автором за даними підприємства

Відповідно до аналізу, найбільший обсяг експортної діяльності ПрАТ «МХП» відбувався з країнами Європи та Близького Сходу. В динаміці, найбільше зростання обсягів експортної діяльності відбулося з резидентами Європи - на 485715 тис.грн., або на 21,03 %; Близького Сходу – на 60375 тис.грн., або на 135,96 % Водночас, відбулося скорочення обсягів експортної діяльності з резидентами країн СНД - на 44876 тис.грн., або на 45,72 %.

Географічна структура реалізації експортного потенціалу ПрАТ «МХП» наведена в табл. 3.5.

Географічна структура реалізації експортного потенціалу

ПрАТ «МХП» у 2018–2022 рр., %

Географічний регіон	Роки					2022 р. до 2018 р.
	2018	2019	2020	2021	2022	
Країни Європи	65,34	66,89	65,32	66,34	68,93	3,59
Країни СНД	15,98	13,27	14,87	12,76	7,56	-8,42
Країни Близького Сходу	7,23	8,97	6,98	9,76	14,87	7,64
Країни Африки	1,37	1,14	3,45	2,24	1,55	0,18
Країни Північної та Південної Америки	4,48	5,98	5,01	3,17	4,23	-0,25
Інші країни	5,60	3,75	4,37	5,73	2,86	-2,74
Разом	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	x

Джерело: складено автором за даними підприємства

Аналіз показав, що найбільшу частку чистого доходу від експортної діяльності підприємства у 2018-2022 рр. сформовано за рахунок операцій з країнами Європи та країнами Близького Сходу, а саме 68,93 % та 14,87 % відповідно. В структурі експортної діяльності відбулося найбільше скорочення обсягів експорту до країн СНД – на 8,42 пункти структури.

Динаміка чистих доходів за видовою структурою реалізації експортного потенціалу ПрАТ «МХП» у 2018–2022 рр. наведена в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Динаміка чистих доходів за видовою структурою реалізації експортного потенціалу ПрАТ «МХП» у 2018–2022 рр., тис.грн.

Продукція	Роки					2022 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	2021	2022	+, -	%
Куряче м'ясо та субпродукти	481710	514406	528282	675859	467464	-14246	-2,96
Кулінарна продукція	48460	79449	93779	135495	124371	75911	156,65
Рослинні олії	77695	70379	67480	104550	84065	6369	8,20
Комбікорми	6326	17731	32945	36278	28750	22424	354,46
Разом	614191	681965	722486	952182	704649	90458	14,73

Джерело: складено автором за даними підприємства

Відповідно до даних табл. 3.6, найбільший обсяг чистого доходу від експортної діяльності ПрАТ «МХП» отримано від постачання курячого м'яса та субпродуктів - 481710 тис. грн. у 2018 р. та 467464 тис. грн. у 2022 р., а

найменший - від експорту комбікормів - 6326 тис. грн. у 2018 р. та 28750 тис. грн. у 2022 р. В динаміці відбулось найбільш активне зростання чистого доходу від експорту комбікормів – у 3,54 раз та кулінарної продукції – у 1,56 разів. Слід зазначити, що компанія ПрАТ

«МХП» докладает значних зусиль розробці та впровадженню на ринок нових видів продукції, що і призвело до зростання їх продажу в останні роки.

Структура отриманого чистого доходу від реалізації експортного потенціалу ПрАТ «МХП» за видами реалізованих товарів у 2018–2022 рр. наведена у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Товарна структура продукції при реалізації експортного потенціалу
ПрАТ «МХП» у 2018–2022 рр., %

Продукція	Роки					2022 р. до 2018 р.
	2018	2019	2020	2021	2022	
Куряче м'ясо та субпродукти	78,43	75,43	73,12	70,98	66,34	-12,09
Кулінарна продукція	7,89	11,65	12,98	14,23	17,65	9,76
Рослинні олії	12,65	10,32	9,34	10,98	11,93	-0,72
Комбікорми	1,03	2,60	4,56	3,81	4,08	3,05
Разом	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	x

Джерело: складено автором за даними підприємства

За результатами проведеного дослідження встановлено, що найбільша частка чистого доходу від експортної діяльності ПрАТ «МХП» у 2022 р. спостерігається зі збуту курячого м'яса та субпродуктів – 66,34 % та кулінарної продукції – 17,65 %. В структурі чистого доходу відбулися найбільші зміни щодо скорочення питомої ваги експорту курячого м'яса та субпродуктів на 12,09 пункти та зростання питомої ваги експорту кулінарної продукції на 9,76 пункти.

Динаміка показників ефективності управління експортним потенціалом підприємства ПрАТ «МХП» у 2018–2022 рр. представлена у табл. 3.8.

За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що чистий дохід від експортної діяльності підприємства має тенденцію до збільшення, відповідно на 90458 тис.грн., або на 14,73 % порівняно з 2018 р.

Динаміка показників ефективності управління експортним потенціалом
підприємства ПрАТ «МХП» за 2018-2022 рр.

Показники	Роки					2022 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	2021	2022	+, -	%
Чистий дохід від здійснення експортної діяльності, тис. грн.	614191	681965	722486	952182	704649	90458	14,73
Повні витрати при здійсненні експортної діяльності, тис.грн.	606686	670982	707024	937813	696768	90083	14,85
Чистий прибуток від здійснення експортної діяльності, тис.грн.	7505	10983	15462	14369	7881	375	5,00
Витратомісткість здійснення експорту, %	98,78	98,39	97,86	98,49	98,88	0,10	x
Рентабельність чистого прибутку від експорту, %	1,22	1,61	2,14	1,51	1,12	-0,10	x

Джерело: складено автором за даними підприємства

При цьому, показник повних витрат щодо здійснення експорту підприємства зріс на 90083 тис.грн., або на 14,85 %, що у 2022 р. склало 696768 тис.грн. Отже, експортна діяльність компанії ПрАТ «МХП» є прибутковою, тому-що чистий фінансовий результат (прибуток) від цієї діяльності у 2022 році становив 7881 тис.грн., що на 375 тис.грн., або на 5,00% більше, ніж у 2018 р. Витратомісткість здійснення експорту характеризує ступінь покриття повних витрат при здійсненні експортної діяльності одержаними чистими доходами. Витратомісткість здійснення експорту підприємства у 2022 р. становила 98,88 %, що на 0,10 пунктів менше, ніж у 2018 р. Рентабельність чистого прибутку від експорту є досить невисокою, та у 2022 році зафіксована на рівні лише 1,12 %. Таким чином, здійснення експортної діяльності компанії ПрАТ «МХП» є ефективною, проте спостерігається скорочення її рентабельності за період 2018-2022 рр.

3.2.Розробка експортної стратегії української агрокомпанії ПрАТ «МХП» на ринку ЄС в умовах війни та повоєнної відбудови

В результаті повномасштабної війни в Україні влітку 2022 року ЄС

скасував усі мита й безмитні квоти задля підтримки українського експорту, а також дозволив вільний в'їзд до Євросоюзу вантажоперевізників з України. Як зазначають європейські партнери термін дії безмитної торгівлі збираються продовжувати доки триватиме війна.

Українським виробникам надали тимчасовий дозвіл на доступ до вільного ринку Європи, який для інших країн не членів ЄС є недоступним. Та варто врахувати, що на європейському ринку присутня висока конкуренція попри його відкритість. Якщо аналізувати діяльність українських виробників свинини чи молока, то вони досі не є ефективними на ринку ЄС і не продаються на ньому, а от високі ціни на свинину та молоко в Україні спонукають європейських виробників виходити на український ринок.

У 2022 році обсяг експорту до ЄС української кукурудзи збільшився майже у два рази, а саме на 4,7 млн. тонн до 12 млн. тонн. При цьому найбільш стрімко зріс експорт до ЄС насіння соняшнику з України: у 2021 році він склав 25 тис. тонн, а в наступному році - аж 1,8 млн тонн.

Дослідження показують, українська курятина найбільше тривожить аналогічних європейських підприємців, адже згідно із статистичною інформацією з 90 тис. тонн курятини до війни імпорту країнами ЄС української продукції подвоївся практично до 163 тис. тонн.

Українські виробники курятини майже стали монополістами на ринку ЄС, а компанія «МХП» є взірцем в успішній організації бізнесу.

Собівартість української курятини є однією з найнижчих у світі, а саме 65,6 євроцента за кілограм живої ваги, натомість вартість птиці у країнах ЄС становить - 82 - 91 євроцента за кілограм.

Незважаючи на те, що деякі європейські виробники просять обмежити імпорту з України, ЄС на даний момент не планує поновлювати мита на українську агропродукцію.

30 січня 2023 р. в Брюсселі відбулася спеціальна нарада профільних міністрів, де сусідні з Україною держави, такі як Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія, Болгарія доповіли щодо наслідків зростання імпорту з

України сільськогосподарської продукції для виробників цих країн.

Також міністерство економіки України і генеральний директорат Єврокомісії з торгівлі затвердили відкорегований Пріоритетний план заходів з посилення імплементації Угоди про вільну торгівлю. Цей план містить 29 заходів, що передбачають початок інтеграційних процесів в наступних галузях: рух товарів (угода АСАА), телекомунікації, енергетика, митниця, безпечність харчових продуктів та інші.

Як зазначається, Євросоюз не тільки відмовляється від тарифних інструментів, а й признає усі видані українськими органами сертифікати та проведені перевірки. При цьому Україна зобов'язана запровадити європейське регулювання та норми безпечності.

Проте українські підприємства насторожила заява міністра сільського господарства Польщі, що стосувалася обмеження імпорту української агропродукції, а саме птиці й яблук. Він це пояснював намаганням захистити вітчизняних польських аграрних виробників на європейському ринку.

Таким чином, можемо констатувати, що при розробці експортної стратегії української агрокомпанії ПрАТ «МХП» на ринку ЄС в умовах війни та повоєнної відбудови найбільшою невизначеністю є ймовірність скасування безмитного режиму щодо везення м'яса курятини до ЄС. За таких умов, з метою продовження експорту власної продукції до спільного ринку ЄС доцільним є використання диференційованого підходу щодо вибору експортних товарів підприємством ПрАТ «МХП».

Дослідження засвідчили, що одним з найбільш перспективних сегментів міжнародного ринку агропродукції, що освоєні ПрАТ «МХП» слід вважати ринок комбікормів. Комбікорми рослинного та тваринного походження не відносяться до тієї продукції, на яку може бути скасовано пільги щодо мита при ввезенні до країн ЄС в найближчій перспективі, тому цей факт слід вважати найкращим аргументом на користь реалізації експортної стратегії ПрАТ «МХП».

Аналіз показав, що компанія ПрАТ «МХП» наростила обсяги експорту

комбікормів до країн Європейського Союзу за останні 5 років у 3,54 рази, що у 2022 р. (попри широкомасштабну війну в Україні) становило 28750 тис. грн.

Компанія ПрАТ «МХП» у своїй виробничій діяльності застосовує унікальну технологію переробки біовідходів при виробництві комбікормів. Вона дозволяє не лише зменшити екологічне навантаження в регіонах, а ще й отримати додаткові сухі корми рослинного і тваринного походження з високим вмістом протеїнів та вуглеводів, які є вкрай необхідними для потреб тваринництва. Сировиною для їх виробництва є відходи рослинного і тваринного походження власного виробництва.

Водночас, фахівці стверджують, що через війну в Україні та погіршення ситуації із захворюваннями тварин, виробництво комбікормів у Європейському Союзі у 2023-2025 рр. скоротиться більш ніж на 3%. Торгівельна організація FEFAC заявила, що 2023 році виробництво комбікормів знизиться на 5 млн тонн і складатиме 145 млн тонн. Причиною є збої у постачанні основних країн-виробників та розповсюдження таких хвороб, як африканська чума свиней та пташиний грип. За прогнозами тільки виробники кормів у країнах Балтії, Ірландії, Польщі, Болгарії та Словенії втримають обсяги виробництва кормів як в минулому році. Найбільших втрат зазнає свинарство через збільшення виробничих витрат та поширення африканської чуми свиней, а це у свою чергу спричинить зменшення фермерами розмірів стада або ж взагалі вихід з цієї галузі.

Враховуючи сучасний стан міжнародного ринку агропродукції (сегмент сухих кормів рослинного і тваринного походження), можна сказати, що ПрАТ «МХП» має обрати одну з альтернативних стратегій (експортних стратегій) виходу на цей перспективний ринок з продукцією виробництва.

Приймаючи рішення про реалізацію стратегії міжнародної експортної експансії, керівництво ПрАТ «МХП» має в першу чергу вирішити, який спосіб виходу на зовнішній ринок (диверсифікацію експорту) обрати. Це важлива частина експортної стратегії компанії. Ця стратегія залежить від масштабу та

обсягу підготовчої роботи щодо забезпечення виходу на зовнішній цільовий ринок [19, с.25].

Успішне функціонування ринкової економіки забезпечується завдяки диверсифікації різних видів діяльності на всіх рівнях економічної системи. Серед ключових вимог щодо застосування стратегії диверсифікації експортної діяльності ПрАТ «МХП» є наступні [4]:

- висока конкуренція серед компаній та важливість підвищення рівня ефективності діяльності;
- зростання індивідуального споживчого попиту;
- важливість зменшення фактичної собівартості та встановленої ціни виробленої продукції шляхом використання ефекту масштабу виробництва;
- необхідність максимально ефективного використання власних коштів;
- забезпечення зростання якості продукції;
- важливість збільшення частки ринку, покращення взаємодії між ринковою та збутовою системами;
- забезпечення пристосування бізнесу до змін зовнішнього середовища;
- зниження ризику та максимізація прибутку .

З метою підвищення ефективності реалізації експортної стратегії й отримання необхідних розмірів як сьогодні, так і в майбутньому ПрАТ «МХП» може використовувати наступні альтернативні стратегічні напрями диверсифікації експортної діяльності (рис. 3.2).

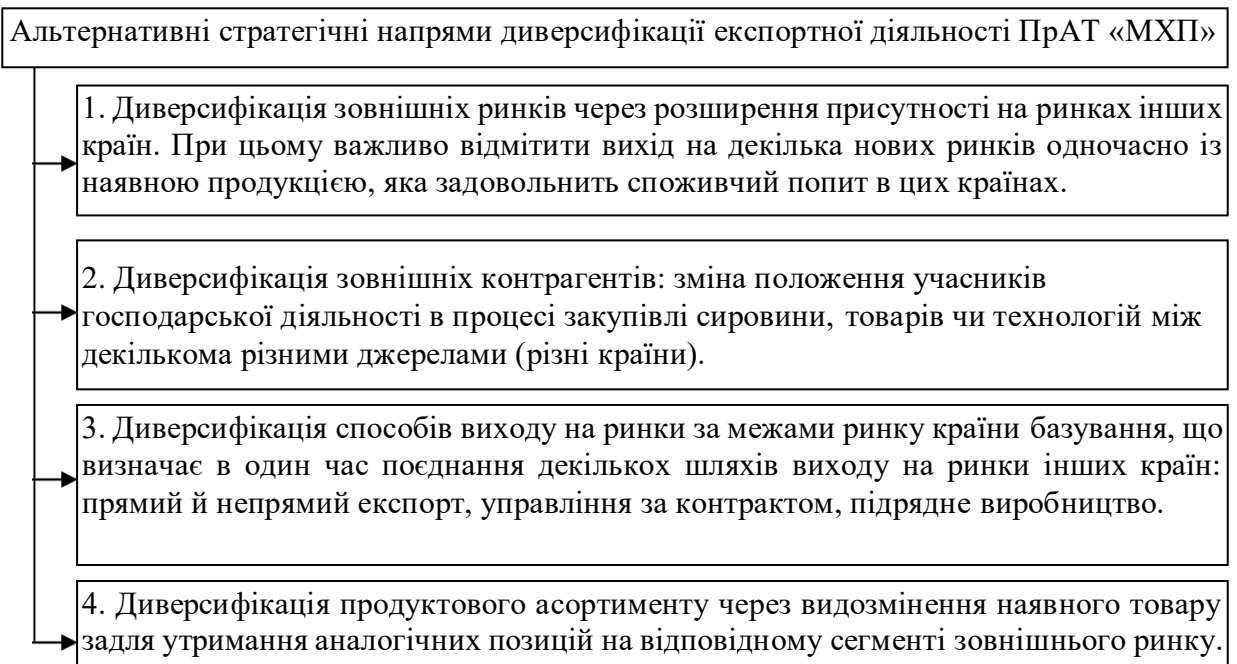


Рис. 3.2. Альтернативні стратегічні напрями диверсифікації експортної діяльності ПрАТ «МХП»

Джерело: розроблено автором

Реалізація певного виду експортної диверсифікації дозволяє підприємствам, у тому числі ПрАТ «МХП», максимально користуватися наявними ресурсами, подбати про стабільне економічне та соціальне середовище, ефективно використовувати виробничі потужності та знижувати комерційні ризики в різних сферах діяльності та уникнути залежності від ринкових умов і скорочувати майбутні негативні ефекти в межах нестабільного зовнішнього середовища [4, с.37].

Тому в умовах високого рівня невизначеності та нестабільності сьогодення видозмінення експортної стратегії є важливим кроком на шляху підтримки стабільності роботи ПрАТ «МХП» та зменшення негативного впливу на його економічний розвиток.

Існує декілька альтернативних моделей диверсифікації та виходу на зовнішні ринки. Такий вибір є дуже актуальним для ПрАТ «МХП», який виходить на перспективний, але висококонкурентний міжнародний ринок агропродукції. Для того, щоб мати можливість порівняти переваги та недоліки альтернативних моделей виходу на міжнародний ринок, їх характеристики слід навести нижче.

1. Непрямий експорт. Непрямий експорт є досить швидким і недорогим способом виведення на ринок товарів і послуг (сухих кормів рослинного і тваринного походження) ПрАТ «МХП». Цей вид експорту може бути реалізований через відповідний бренд. В межах цієї стратегії продукція буде виготовлятися підприємством ПрАТ «МХП», а реалізовуватись під брендом іноземної компанії, яка розташована в певній країні [2, с.21].

2. Дочірні підприємства. Створення дочірнього підприємства вважається для ПрАТ «МХП» одним із найбільш оптимальних і водночас витратних підходів до освоєння зовнішнього ринку агропродукції. На відміну від попереднього підходу, ця модель дозволяє повністю контролювати маркетингову політику та політику збуту продукції на зовнішньому ринку.

Однак політика створення дочірніх компаній вимагає значних фінансових інвестицій, часу роботи, а також інформації про власність з національного регулювання та податкового законодавства за кордоном [24, с.59].

3. Партнерство, спільне підприємство. Партнерство є одним із найважливіших методів прямого експорту. Для ефективної підтримки цієї моделі необхідно знайти надійного партнера за кордоном, куди ПрАТ «МХП» намагатиметься експортувати власну продукцію. За таких умов ПрАТ «МХП» відповідатиме за виробництво, а іноземний партнер – за збут. Ефективність управління каналами дистрибуції та збуту в рамках цієї стратегії залежить від умов відносин з іноземним партнером. Чим вони міцніші, тим краще для ПрАТ «МХП». Часто це стосується співпраці, здатної трансформуватися у спільну форму компанії [33, с.76].

4. Інвестиції в готове виробництво. При наявності необхідних коштів ПрАТ «МХП» може придбати існуючі виробничі потужності за кордоном і розпочати випуск продукції під власними брендами безпосередньо в цільовому сегменті ринку. Ця модель вважається найдорожчою і ризикованою. Водночас потребує інвестицій у коригування товарних знаків, розробку маркетингових стратегій та стратегій зовнішнього ринку [27, с.154].

5. Продаж за ліцензією чи франшизою. Торгові марки та технології ПрАТ «МХП» також слід розглядати як інтелектуальний продукт. Якщо керівництво ПрАТ «МХП» намагається терміново завоювати декілька зовнішніх ринків, то можливий продаж своєї торгової марки чи технології виробництва іноземним бізнес-структурам за ліцензією чи франшизою. Це досить простий спосіб розширити зовнішній ринок, коли ви створили власний сильний бренд і є якісний продукт, популярний за межами України. Водночас вихід на ринок шляхом отримання ліцензії або через франшизу дає ймовірність раціонального контролю над іноземними контрагентами [46, с.523].

Яку б модель експансії на зовнішні ринки не обрала керівництво, слід мати на увазі, що доцільність використання кожної з них залежить від

адекватної діагностики власних сил і ресурсного потенціалу, а також ефективної попередньої роботи компанії ПрАТ «МХП».

Як показує світова практика, компанія зазвичай не має достатніх ресурсів (грошей, кадрів, власності) для ефективної реалізації потенційно всіх альтернативних моделей розвитку на зовнішньому ринку. За даних обставин потрібно обрати найкращий спосіб експансії продукції на міжнародні ринки.

У цьому контексті корисним є метод «формування дерева рішень». У цій методології використовується схема ієрархічної структури. Для побудови дерева рішень використовуються відповідні позначення елементів (подій) і логічних операцій. Підпорядкування, використання та ранжування цільової системи визначено як основу методу «дерева рішень». Дерево цілей з кількісними показниками цілей, які використовуються як один із важливих засобів затвердження рішень, і називається «дерево рішень» [55, с.36].

Враховуючи визначені вище альтернативні моделі експансії на зовнішні ринки в сегменті сухих кормів рослинного і тваринного походження, доцільно виокремити три найбільш раціональні з точки зору економічної ефективності та прогнозування результатів реалізації напрямки (переважаючи можливості над загрозами) з боку ПрАТ «МХП».

Таким чином, аналіз засвідчив, що компанія ПрАТ «МХП» має три альтернативи щодо розвитку на ринку сухих кормів рослинного і тваринного походження Європейського Союзу:

1. Міжнародне виробниче кооперування на засадах франчайзингу.
2. Інвестування фінансових ресурсів у створення дочірнього підприємства закордоном.
3. Інвестиції в готове виробництво закордоном.

У рамках дослідження передбачається, що впровадження кожного з альтернативних методів, ймовірно, дасть можливість збільшити обсяг річного чистого фінансового результату ПрАТ «МХП» на 5%. При реалізації кожної з альтернативних моделей (стратегічних цілей) можливі такі ситуації: стабільне зростання; застій; високі темпи інфляції. Імовірність реалізації кожної ситуації

складає: $p_1=0,6$; $p_2=0,25$; $p_3=0,15$.

У процесі інвестування фінансових ресурсів компанії важливою є рентабельність інвестицій, яку можна розрахувати за допомогою коефіцієнта рентабельності інвестицій ROI (RETURN AT ІНВЕСТИЦІЇ) у відсотках. Значення коефіцієнта рентабельності інвестицій встановлено фахівцями ПрАТ «МХП».

Для вибору найбільш раціональної альтернативи ПрАТ «МХП» зібрав відповідну інформацію та створив дерево рішень, як показано на рис. 3.3.

Аналіз графіку слід починати шляхом просування справа наліво.

1. Розраховуємо очікуване значення показника рентабельності інвестицій для першого варіанту на основі множення оціненого значення ROI на ймовірність подій. За результатами розрахунку очікується, що рентабельність інвестицій складатиме:

$$(15,0 * 0,6) + (9,0 * 0,25) + (3,0 * 0,15) = 9 + 2,25 + 0,45 = 11,7$$

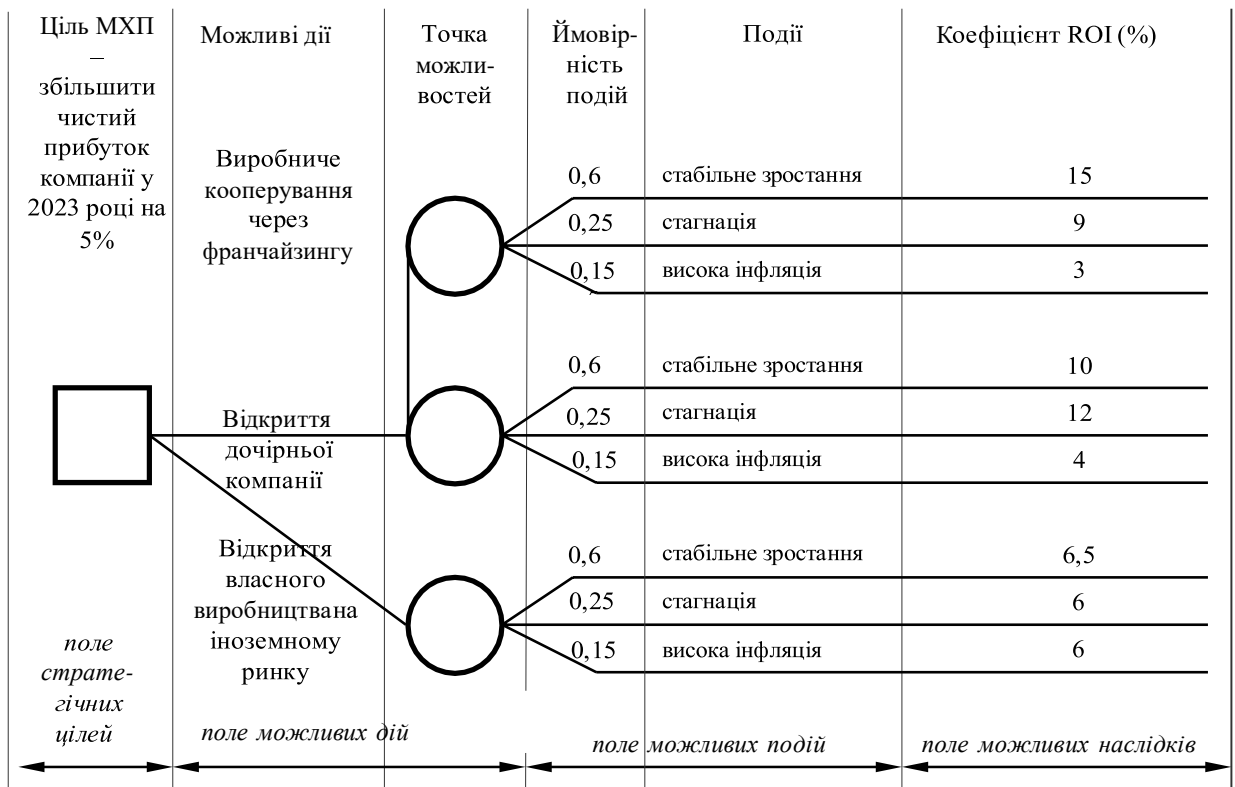


Рис. 3.3. «Дерево рішень» по обранню та втіленню альтернативної експортної стратегії ПрАТ «МХП» при виході на міжнародний ринок сухих кормів рослинного і тваринного походження ЄС

Джерело: складено автором за результатами розрахунків

2. Аналогічні дії виконуємо для другого і третього варіантів:

$$(10,0 * 0,6) + (12,0 * 0,25) + (4,0 * 0,15) = 6,0 + 3 + 0,6 = 9,6$$

$$(6,5 * 0,6) + (5 * 0,25) + (6 * 0,15) = 3,9 + 1,25 + 0,9 = 6,05$$

3. Аналізуємо отримані результати очікуваної прибутковості інвестицій і визначаємо найефективніший варіант.

Отже, відповідно до наших результатів найоптимальнішим варіантом буде перший, оскільки його реалізація дає найбільш оптимальне значення коефіцієнта ROI. Тому основну увагу ПрАТ «МХП» має приділити реалізації моделі розвитку міжнародної виробничої кооперації на основі франчайзингу (виробництва сухих кормів рослинного і тваринного походження), що може забезпечити збільшення фінансових показників за рахунок зростання продажів на міжнародному ринку.

Зважаючи на це, ПрАТ «МХП» має всі можливості для покращення міжнародного партнерства через співпрацю з провідними компаніями у сегменті виробництва сухих кормів рослинного і тваринного походження Європейського Союзу. Таким чином, у зв'язку з вирішенням проблеми подальшого розвитку міжнародної кооперації ПрАТ «МХП» можна виділити три вектори розвитку ринку.

Для визначення конкретної стратегії розвитку міжнародної кооперації ПрАТ «МХП» та вибору міжнародного ринку може бути використана методологія аналізу наявності міжнародних ринків. У таблиці наведено сітку порівняльних параметрів обраних країн Європейського Союзу щодо можливості налагодження коопераційних партнерських відносин на їх міжнародному ринку сухих кормів рослинного і тваринного походження ПрАТ «МХП» (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Порівняння показників країн за ознакою доцільності встановлення партнерських коопераційних відносин на їх ринку ПрАТ «МХП»

Змінні	Вагомість	Країни		
		Німеччина	Польща	Румунія
1. Дохід інвестицій				
– витрати для виходу на ринок певної країни	0 – 4	3	4	4

– прямі витрати	0 – 5	2	4	5
– податкове навантаження	0 – 4	3	2	3
– ємкість ринку	0 – 3	1	2	3
– темпи зростання ринку	0 – 2	1	1	2
– прогноз збільшення ринкового попиту в найближчі 2 роки	0 – 4	2	3	4
– витрати на просування послуг	0 – 3	1	3	1
Разом		13	19	22
2. Рівень ризику				
– волатильність валюти	0 – 3	2	3	2
– політична змінність	0 – 2	1	1	1
– поточне законодавство по утилізації відходів	0 – 3	2	2	3
– прогноз ринку на найближчі роки	0 – 4	3	3	2
– велика частина тіньової економіки	0 – 2	1	2	2
– неправові дії держави щодо імпортованої продукції	0 – 4	1	2	3
– монополізованість ринку	0 – 4	3	2	3
Разом		13	15	16
Всього		26	34	38

Джерело: складено автором за результатами досліджень

Як видно з розрахунків, найбільш перспективним з досліджуваних виявився румунський ринок сухих кормів рослинного і тваринного походження. Про перспективність ринку Румунії свідчить те, що ПрАТ «МХП» може налагодити виробництво сухих кормів рослинного і тваринного походження безпосередньо в цій країні, що забезпечить задоволення попиту на цю продукцію в Румунії та в сусідніх країнах Східної Європи, таких як Польща, Словаччина, Чехія, Болгарія тощо.

Визначимо для ПрАТ «МХП» оптимальну модель побудови коопераційних партнерських відносин з компаніями у сфері виробництва сухих кормів рослинного і тваринного походження у Румунії (Додаток Б.1).

Відповідно до здійсненого аналізу зазначимо, що найбільш ефективним способом налагодження міжнародних виробничих коопераційних відносин з підприємствами у галузі виробництва сухих кормів рослинного і тваринного походження Румунії для ПрАТ «МХП» слід вважати ліцензійну угоду з національною галузевою виробничою компанією Румунії.

Дослідження показали, що найбільш перспективним напрямом реалізації

експортної стратегії ПрАТ «МХП» вважається ринок виробництва сухих кормів рослинного і тваринного походження Румунії. Варто врахувати, що суттєвою перешкодою при виході на румунський ринок є його нерозвиненість, слабку урегульованість та значну правову зарегульованість цього бізнесу.

У таких умовах логічним напрямком забезпечення присутності на цьому стратегічно важливому ринку є відкриття в Румунії заводів з виробництва сухих кормів рослинного і тваринного походження, залучення до коопераційних відносин місцевих спеціалізованих підприємств цього напрямку.

При виборі партнерів за ліцензійною угодою необхідно вирішити, який тип виробничої компанії необхідний для обслуговування зовнішнього ринку. Можливі кандидати оцінюються та відбираються за критеріями, кожному з яких присвоюється рівень важливості від 1 до 5. Значення балів оцінюється за п'ятибальною шкалою [55, с.98].

На ринку виробництва сухих кормів рослинного і тваринного походження у Румунії працюють дві потужні компанії, які здійснюють виробничу та комерційну діяльність за ліцензійними договорами (франчайзинг). Тому ПрАТ «МХП» має прийняти рішення в напрямку вибору однієї з найкращих стратегічних альтернатив.

Розрахунок відбору потенційних партнерів ПрАТ «МХП» наведено в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Аналіз потенційних партнерів ПрАТ «МХП» щодо розвитку міжнародної виробничої кооперації на ринку Румунії

Критерій оцінки	Вага	Компанія «Cerealcom»		Компанія «AGRO COLD TECHNIK SRL»	
		Бал	Оцінка	Бал	Оцінка
Фінансовий стан	5	4	20	3	15
Виробничі потужності	5	5	25	3	15
Взаємини з споживачами	4	3	12	3	12
Достатнє охоплення ринку	3	3	9	2	6
Репутація та імідж	4	4	16	3	12

Вдале поєднання товарів	3	4	12	3	9
Кваліфікація працівників	4	4	16	4	16
Інформаційно-технічне забезпечення	2	5	10	4	8
Результати попередньої діяльності	3	4	12	3	9
Готовність до спільної роботи	2	5	10	4	8
Вдалі взаємини з владою	1	3	3	3	3
РАЗОМ:	-	-	145	-	113

Джерело: складено автором за результатами досліджень

Результати аналізу підтвердили, що корми рослинного і тваринного походження будуть вироблятися ПрАТ «МХП» на виробничих потужностях відомої румунської аграрної компанії «Cerealsom».

Компанія Cerealsom є сімейним бізнесом, який вже 26 років працює на ринку. Cerealsom вкладає значні кошти в інновації та технології, щоб відповідати європейським стандартам якості продукції.

Вважаємо, що одним із найпрогресивніших підходів до розвитку міжнародної виробничої кооперації ПрАТ «МХП» на ринку Румунії є стратегія укладення франчайзингової угоди з компанією «Cerealsom» на використання унікальної технології переробки біовідходів при виробництві комбікормів під торговельною маркою «МХП».

Отже, за результатами наведених визначень можна представити загальну схему реалізації проекту міжнародної виробничої кооперації ПрАТ «МХП» на основі ліцензійно-франчайзингового договору з компанією «Cerealsom» (рис. 3.4).

Розглянемо основні стратегічні аспекти реалізації ліцензійно-франчайзингового контрактного проекту ПрАТ «МХП» на виробничих потужностях компанії «Cerealsom».



Рис. 3.4. Загальна схема запровадження проекту міжнародного виробничого кооперування ПрАТ «МХП» на основі ліцензійної франчайзингової угоди з румунською компанією «Cereacom»

Джерело: складено автором за результатами досліджень

Відповідно до поставлених цілей даного бізнес-проекту, визначено місія та стратегічний напрямок діяльності ПрАТ «МХП» щодо виробництва кормів рослинного і тваринного походження на виробничих підприємствах компанії «Cereacom» (табл. 3.11).

Рентабельність виконання франчайзингових договорів визначається для франчайзера шляхом розрахунку ліцензійних платежів. Роялті - компенсація власнику прав на користування майном: патентом, матеріалами, захищеним авторським правом або іншими ресурсами. Роялті також трактуються як частина доходу від орендної плати або інших сум, отриманих за використання авторського права в галузі мистецтва, літератури, наукових праць, патентів, промислових зразків, торгових марок тощо.

Формулювання місії і орієнтирів експортної стратегії ПрАТ «МХП» щодо виробництва кормів рослинного і тваринного походження на виробничих потужностях румунської компанії «Cerealsom»

I. МІСІЯ ПІДПРИЄМСТВА	
Місія ПрАТ «МХП» - це збільшення діяльності на зовнішніх ринках задля утвердження твердої позиції в тому числі в межах конкурентного ринку Румунії у сфері виробництва рослинного і тваринного походження кормів.	
II. СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ	
Стратегічні цілі	1. Забезпечення присутності ПрАТ «МХП» на високо конкурентному ринку Румунії. 2. Розширення виробництва ПрАТ «МХП» та уникнути перешкод на експорт продукції на ринок Румунії. 3. Одержання прибутку від реалізації проекту в розмірі, який буде відповідати стратегічним цілям ПрАТ «МХП».
Опис продукції	Комплекс виробничих послуг у сфері виробництва кормів рослинного і тваринного походження
Особливості ринку	Активне розширення асортименту шляхом видозміни товарів задля врахування потреб різних споживачів щодо якості, ціни, обслуговування та іншого.
Цілі компанії	Утвердження стабільних позицій на ринку з високим рівнем конкуренції і збільшення ринків збуту, щоб задовольнити потреби клієнтів у якісній й прийнятній за ціною продукції.
Виробничі технології	Використання виробничих потужностей компанії «Cerealsom», а саме застосування новітніх розробок в галузі організації виробництва, сучасних іноземних досягнень у сфері техніки і технології.
Соціально-культурні засади діяльності компанії	Впровадження духу партнерства та взаємин підтримки франчайзі. Слідування загально визнаним в суспільстві нормам поведінки й моралі як до клієнтів, так і до персоналу, конкурентів й інших ринкових агентів. Створення внутрішньої культури компанії на основі підтримки командної роботи та принципу колективізму загалом.
Імідж компанії	Робота над підвищенням впізнаваності та довіри до торгової марки компанії завдяки реалізації соціальної відповідальності до основних агентів ринку.

Джерело: складено автором за результатами досліджень

Методика розрахунку роялті наведена в табл. 3.12.

Загалом варто виділити три головні способи оцінки об'єктів інтелектуальної власності: ринковий, собівартісний і прибутковий. Кожен із цих підходів включає кілька методів оцінки. Для оцінки вартості патентів і ліцензій рекомендовано застосовувати дохідний підхід. У цьому прикладі цей метод роялті використовувався для оцінки вартості ліцензії на франшизу ПрАТ «МХП».

Альтернативні варіанти розрахунку роялті ПрАТ «МХП» при реалізації франчайзингової ліцензійної угоди з румунською компанією «Cereacom»

Спосіб розрахунку	Формула для розрахунку	Опис способу
Відсоток від продажної ціни товару	Роялті розраховується як продажна ціна товару помножена на встановлену в договорі ставку відсотка, і помножена на кількість товару.	Через те, що роялті залежить від продажної ціни товару, то даний спосіб передбачає узгодження продажної ціни з суб'єктом, якому буде виплачуватись роялті.
Відсоток від собівартості товару	Роялті розраховується як собівартість товару, помножена на встановлену в договорі ставку відсотка, і помножена на кількість товару.	Виготовлення товару і є причиною нарахування роялті. При цьому сума роялті залежить від обсягу виготовлених товарів, а не від доходів від їх реалізації.
Зменшення відсотку при збільшенні обсягу товарів	-	В межах договору прописується лінійка відсоткових ставок роялті у залежності від обсягу виготовлених чи проданих товарів.
Відсоток від чистого прибутку, який отриманий від користування об'єктом інтелектуальної власності	Роялті розраховується як чистий прибуток від товару, помножений на встановлену в договорі ставку відсотка.	Роялті залежить від результатів реалізації товару. При цьому варто врахувати, що навіть при збитках власнику роялті потрібно виплатити справедливую нагороду.
Фіксована ставка роялті	-	Роялті прописується у договорі як фіксований розмір, але сама сума може змінюватися під впливом змінних показників.

Джерело: складено автором за результатами досліджень

Отже, власник об'єкта міжнародної ліцензійної угоди (ПрАТ «МХП») надає іншій особі (компанії «Cereacom») право на використання об'єкта інтелектуальної власності (технологія виробництва кормів рослинного і тваринного походження) за відповідну плату (роялті). Роялті рахуватиметься у відсотках від загального доходу, одержаного від реалізації продукції, виготовленої з використанням патентованого засобу. Цей метод передбачає те, що собівартість інтелектуальної власності є вартістю майбутніх платежів роялті упродовж економічного терміну використання ліцензії (франчайзингової угоди).

3.3. Оцінка економічної ефективності експортної стратегії агрокомпанії

ПрАТ «МХП»

Проведемо розрахунок роялті у кілька етапів. Спершу потрібно прописати прогноз обсягів продажу, за якими планують виплачувати роялті із врахуванням життєвого циклу товару. Це будуть планові обсяги виробництва продукції, виходячи з загальної місткості ринку Румунії.

Зокрема, у 2022 році, загальний ринок комбікормів Румунії оцінено на рівні 155000 тис.ум.од. продукції. ПрАТ «МХП» від першого року втілення проекту передбачає отримати 7% ринку Румунії, що еквівалентно у грошовому вимірі - 10850 тис.ум.од. продукції. При цьому планується щорічне збільшення обсягів виробництва і реалізації товару. Тож прогноз щодо обсягів виробництва продукції у натуральних і вартісних одиницях на п'ять років нами представлені в табл. 3.13.

Таблиця 3.13

Плановані показники експортної стратегії міжнародного виробничого кооперування ПрАТ «МХП» та компанії «Cerealcon»

Рік	Обсяг виробництва продукції, тис.ум.од.	Виручка, Євро
1	10850	95740400
2	14109	124497816
3	16938	149460912
4	18431	162635144
5	20056	176974144

Джерело: складено автором за результатами досліджень

Другий етап важливий тим, що в його межах розраховується ставка роялті. При цьому використовуються відповідні дані з таблиць стандартних розмірів роялті, які згенеровані завдяки детальному аналізу світової практики укладання ліцензійних угод у різних сферах промисловості і саме ними оперують найбільші міжнародні компанії. Завдяки цим таблицям можна заздалегідь визначити ставку роялті для кожного конкретного об'єкта.

У розглянутому прикладі виробничі послуги відносяться до категорії «контрактне виробництво комбікормів для тварин», тож стандартна ставка

роялті знаходиться в межах від 3 до 6%. Для розрахунку встановлюємо ставку роялті у 6%.

Варто зазначити, що існує безліч чинників, які мають вплив на ставку роялті, тому для оцінки інтелектуальної власності з метою укладання ліцензійних угод скористуємося рекомендаціями експертів щодо внесення коригувань до ставки роялті (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

Рекомендовані скориговані коефіцієнти до стандартних ставок роялті

Рівень цінності технології	Ліцензія				Неліцензійне ноу-хау
	Виняткова		Невиключна		
	патентна	безпатентна	патентна	безпатентна	
Дуже цінна	1,3-1,7	1,2-1,6	0,8-1,2	0,6-1,0	1,1-1,3
Середній рівень цінності	1,2-1,6	0,8-1,2	0,6-0,8	0,3-0,5	0,7-1,2
Малоцінна	0,6-0,8	0,4-1,0	0,3-0,4	0,1-0,3	0,2-0,6

Джерело: складено автором за результатами досліджень

Для цього проекту релевантною є поправка 0,6, бо ліцензія є невиключною.

Для третього етапу характерним є розрахунок економічного терміну використання патенту або ліцензії. При цьому юридичний і економічний терміни служби не завжди співпадають, тож потрібно визначити реальний прогноз щодо тривалості платежу. В цього проекту економічний термін служби патенту складає 5 років.

Четвертий етап передбачає визначення очікуваних виплат по роялті через розрахунок відсоткових відрахувань від передбаченого обсягу продажів кормів рослинного і тваринного походження. Підсумкові обчислення представлені в табл. 3.15.

Таблиця 3.15

Суми виплачуваного роялті ПрАТ «МХП»

Рік	Очікуваний обсяг продажів, євро	Сума роялті, Євро
1	95740400	5744424
2	124497816	7469869
3	149460912	8967655
4	162635144	9758109
5	176974144	10618449

Разом	709308416	42558506
-------	-----------	----------

Джерело: складено автором за результатами досліджень

Прогнозний обсяг надання послуг з виробництва кормів рослинного і тваринного походження ПрАТ «МХП» в перший рік реалізації проекту складає 95740400 євро. Тож, враховуючи обмеження по сумі грошового потоку відповідний обсяг продажів треба розділити на три інтервали з специфічною ставкою роялті для кожного.

Результати по сумам роялті від втілення проекту подані в табл. 3.16.

Таблиця 3.16

Розрахунок величини роялті від реалізації експортної стратегії міжнародного виробничого кооперування ПрАТ «МХП» та компанії «Cerealsom»

Рік	Грошовий потік, Євро	Ставка роялті	Сума роялті, Євро
1	50771809	0,065	3300168
	33948123	0,055	1867147
	11020468	0,052	573064
Разом	95740400	-	5740379
2	73806663	0,050	36903332
	50691153	0,049	2483867
Разом	124497816	-	39387199
3	118933151	0,047	5589858
	30527761	0,046	1404277
Разом	149460912	-	6994135
4	137618799	0,044	6055227
	25016345	0,043	1075703
Разом	162635144	-	7130930
5	44758256	0,041	1835089
Разом	176974144	-	24869219

Джерело: складено автором за результатами досліджень

П'ятий етап передбачає віднімання від прогнозованих виплат по роялті усіх витрат по використанню патенту чи ліцензії. В цьому проекті не будемо включати цей тип витрат при розрахунках.

Шостий етап покликаний привести різночасові грошові потоки до єдиного моменту часу. Для цього скористуємося дисконтуванням. Нижче представлена формула коефіцієнта дисконтування [3]:

$$\alpha_t = \frac{1}{[(1 + E_n) \times (1 + P) \times (1 + n)]^t} \quad (3.1)$$

в якій αt - коефіцієнт дисконтування; E_p - норма дисконту; P - темп інфляції; p - оцінка ризику; t - крок проекту.

Нижче розглянемо норми дисконту для різних класів капітальних вкладень:

- Перший клас передбачає інвестиції задля утвердження стабільної позиції на ринку (для прикладу, заміна певних ушкоджених машин чи устаткування) і норма дисконту становить не менше 6%;

- Другий клас стосується інвестицій на оновлення основних виробничих фондів, покращення якості продукту, впровадження додаткових потужностей і норма дисконту складає не менше 12%;

- Третій клас – це інвестиції на нові технології, а також відкриття нових підприємств, інших великих виробничих потужностей і норма дисконту встановлюється на рівні не менше 15%;

- Для четвертого етапу характерними є інвестиції у збільшення прибутку і накопичення фінансових резервів. Норма дисконту є не менше 18-20%;

- П'ятий клас передбачає ризиковані вкладення задля втілення інноваційних проектів і норма дисконту становить не менше 23-25%.

Використаємо для даного проекту норму дисконту 12% задля підвищення стандартів якості товарів.

Врахуємо для даного періоду темп інфляції на рівні 7% на основі даних аналізу експертів. Визначення рівня ризику наведено в табл. 3.17.

Таблиця 3.17

Визначення рівня ризику, пов'язаного з технологічною спрямованістю інвестицій

Рівень ризику	Ціль проекту	Коригування на ризик, %
Низький	Покращення процесу виробництва завдяки використанню нової техніки	3-5
Середній	Нарощення обсягів продажу наявних товарів	8-10
Високий	Створення та активне просування нового товару на ринок	13-15
Дуже високий	Інвестування в інновації, технології та дослідження	18-20

Джерело: складено автором за результатами досліджень

Для подальших розрахунків доцільно прийняти коригування на ризик, рівну 4% (рівень ризику - низький).

Ставка дисконтування, що включає в себе оцінку технологічного ризику, а також темп інфляції, розраховується за формулою (3.1):

$$1 : (1 + 0,12) * (1 + 0,07) * (1 + 0,04) = 0,25.$$

Розрахунки дисконтованих грошових потоків з урахуванням ставки дисконтування 25% наведено в табл. 3.18.

Таблиця 3.18

Дисконтування грошових потоків від реалізації експортної стратегії міжнародного виробничого кооперування ПрАТ «МХП» та компанії «Cerealcom»

Рік	Сума роялті, євро	Коефіцієнт дисконтування	Дисконтована сума роялті, євро	Дисконтована сума роялті наростаючим підсумком, євро
1	5744424	0,1	5744424	5744424
2	7469869	0,75	5602402	13072271
3	8967655	0,65	5828976	14796631
4	9758109	0,52	5074217	14832326
5	10618449	0,41	4353564	14972013

Джерело: складено автором за результатами досліджень

Таким чином, вартість невиключної франчайзингової ліцензії від реалізації експортної стратегії міжнародного виробничого кооперування ПрАТ «МХП» та компанії «Cerealcom» дорівнює дисконтованій сумі роялті наростаючим підсумком - 14972013 Євро. Це свідчить про те, що втілення проекту міжнародного виробничого кооперування ПрАТ «МХП» передбачає зростаючі в наступних періодах грошові надходження. Тож цей проект має стати успішним та є економічно доцільним при аналізі питання його втілення в системі експортної діяльності підприємства ПрАТ «МХП».

Висновки до розділу 3

За результатами проведеного дослідження формування експортних стратегій агрокомпаній України на ринку ЄС в умовах війни та повоєнної відбудови можна зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що агрохолдинг «МХП» є найбільшим експортером курятини в Україні, а також одним з головних виробників м'яса птиці у Європі. Крім курятини, компанія також пропонує на зовнішні ринки зернові, олію та готову продукцію, таку як м'ясо-ковбасні вироби й м'ясні вироби, готові до вживання.

2. Встановлено, що МХП експортує свою продукцію до більше ніж 80 країн. У 2022 році компанія посідає друге місце в Європі за обсягом бройлерної курятини і знаходиться в трійці агрокомпаній-лідерів в Україні. Чистий дохід від експортної діяльності підприємства має тенденцію до збільшення, відповідно на 90458 тис.грн., або на 14,73 % порівняно з 2018 р. Експортна діяльність компанії ПрАТ «МХП» є прибутковою, тому-що чистий фінансовий результат (прибуток) від цієї діяльності у 2022 році становив 7881 тис.грн., що на 375 тис.грн., або на 5,00 % більше, ніж у 2018 р.

3. Обґрунтовано, що основну увагу ПрАТ «МХП» має приділити реалізації моделі розвитку міжнародної виробничої кооперації на основі франчайзингу (виробництва сухих кормів рослинного і тваринного походження), що може забезпечити збільшення фінансових показників за рахунок зростання продажів на міжнародному ринку.

4. Розрахунки засвідчили, що вартість невиключної франчайзингової ліцензії від реалізації експортної стратегії міжнародного виробничого кооперування ПрАТ «МХП» та компанії «Cerealcom» дорівнює дисконтованій сумі роялті наростаючим підсумком - 14972013 Євро. Це свідчить про те, що втілення проекту міжнародного виробничого кооперування ПрАТ «МХП» матиме грошові надходження, які зростатимуть в наступних періодах.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження експортних стратегій українських агрокомпаній на ринку ЄС в умовах війни та повоєнної відбудови можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що експортна стратегія – це детальний комплексний план експортної діяльності компанії, спрямований на забезпечення конкурентоспроможності товарів на зовнішніх ринках і реалізацію відповідних стратегічних цілей. Експортна стратегія має доповнювати загальну стратегію підприємства та спрямовувати окремі заходи для досягнення максимально повної реалізації.

2. Встановлено, що сьогодні експортна стратегія комплексних агропромислових підприємств формується на основі взаємного узгодження інтересів суб'єктів господарювання та держави, що також суттєво ускладнює процес вибору оптимальних напрямків розвитку серед альтернативних варіантів. Таким чином, сьогодні ефективність експортної стратегії визначається успішністю кооперації потенційного експортера з іншими суб'єктами внутрішнього ринку, підприємствами з переробки, конкурентами, яких можна розглядати як партнерів у формуванні кластеру, страховими компаніями тощо.

3. При дослідженні процесу стратегічного планування експортної діяльності у вітчизняних компаніях було виявлено наявність низки факторів, що визначають його успішність: ретельність початкового дослідження, ретельність розробки часткових стратегій, варіативність та гнучкість загальної стратегії компанії. Вихід на міжнародний ринок має реалізовуватися в кілька етапів, особливості яких визначаються спеціалізацією компанії-виконавця. Загальним імперативом для всіх секторів бізнесу є розробка експортної стратегії відповідно до потенціалу компанії та на основі загальної стратегії розвитку. Неврахування цих факторів може призвести до виснаження ресурсів компанії та зниження рентабельності діяльності на

внутрішньому ринку.

4. Узагальнено, що внаслідок відкритої російської агресії в Україні після 24 лютого 2022 р. відбулося значне скорочення обсягів експорту головних видів аграрної продукції. В цілому, на основні п'ять видів агропродукції, що є об'єктами експортної діяльності у 2022 р. припадало майже 90 % загальних обсягів експорту. Особливістю географічної структури експорту до ЄС є домінування Польщі, Румунії, Угорщини, Німеччини, Італії. Найбільше експорт проводився до Польщі та Румунії, до яких Україна могла вивезти агропродукцію фурами у 2022 р. Наразі триває політика лібералізації умов експорту сільськогосподарської продукції з України. Це не лише свідчить про підтримку України членами ЄС, але й дозволяє аграріям продовжувати працювати в нормальному темпі та підтримувати економіку держави.

5. Дослідження бізнес-середовища експортоорієнтованих виробників сільськогосподарської продукції експертним методом та оцінка макроекономічної кон'юнктури дало змогу виявити основні проблеми українських виробників та експортерів сільськогосподарської продукції на ринках ЄС. До них відносяться: недосконалість нормативно-правової бази, високий рівень податків, нестача фінансових ресурсів, валютні ризики й змінність цін на сільськогосподарську продукцію на світових ринках. Основними стримуючими чинниками активізації експорту є наступні: великі транспортні витрати, слабка транспортна інфраструктура України, брак прямої та непрямої державної підтримки, протекціонізм країн-імпортерів ЄС, а також технічні бар'єри. Більшість проблем і стримуючих факторів мають негативний вплив через недосконале державне регулювання та заходи з підтримки виробників-експортерів сільськогосподарської продукції.

6. Обґрунтовано, що особливістю сучасних регуляторних інструментів є поступова відмова від тарифних бар'єрів на фоні посилення нетарифних обмежень імпорту. Питання зростання ролі нетарифних бар'єрів останнім часом набуває більшої актуальності з огляду на скасування імпорتنих мит на

майже всі товари походженням з України згідно з підписаною Угодою про асоціацію Україна-ЄС. У міжнародному вимірі схожі тенденції зростання спостерігаються у вимогах до технічних характеристик виробництва імпортової продукції.

7. Визначено, що чистий дохід від експортної діяльності ПрАТ «МХП» має тенденцію до збільшення, відповідно на 90458 тис.грн., або на 14,73 % порівняно з 2018 р. При цьому, показник повних витрат щодо здійснення експорту підприємства зріс на 90083 тис.грн., або на 14,85 %, що у 2022 р. склало 696768 тис.грн. Отже, експортна діяльність компанії ПрАТ «МХП» є прибутковою, тому-що чистий фінансовий результат (прибуток) від цієї діяльності у 2022 році становив 7881 тис.грн., що на 375 тис.грн., або на 5,00 % більше, ніж у 2018 р. Здійснення експортної діяльності компанії ПрАТ «МХП» є ефективною, проте спостерігається скорочення її рентабельності за період 2018-2022 рр.

8. Визначено, що основною формою вибудови міжнародних виробничих коопераційних відносин з підприємствами у галузі виробництва сухих кормів рослинного і тваринного походження Румунії для ПрАТ «МХП» слід вважати ліцензійну угоду з національною галузевою виробничою компанією Румунії. Логічним напрямком забезпечення присутності на цьому стратегічно важливому ринку є відкриття в Румунії заводів з виробництва сухих кормів рослинного і тваринного походження, залучення до коопераційних відносин місцевих спеціалізованих підприємств цього напрямку.

9. Розрахунки показали, що вартість невиключної франчайзингової ліцензії від реалізації експортної стратегії міжнародного виробничого кооперування ПрАТ «МХП» та компанії «Cerealcom» дорівнює дисконтованій сумі роялті наростаючим підсумком - 14972013 Євро. Це означає, що реалізація проекту міжнародного виробничого кооперування ПрАТ «МХП» матиме грошові надходження, які зростатимуть в наступних періодах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз господарської діяльності. Навчальний посібник / За заг. ред. І.В. Сіменко, Т.Д. Косової. К.: Центр учбової літератури, 2013. 384 с.
2. Аріков В.П. Формування нових підходів щодо планування зовнішньоекономічних операцій підприємства. Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології. Вінниця : Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2019. Ч. 2. С. 19–25.
3. Багрова І.В., Редіна Н.І., Власюк В.Є., Гетьман О.О. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник. К: Центр навчальної літератури, 2014. 580 с.
4. Березін О.В. Стратегія підприємства : навч. посіб. К. : Ліра-К, 2015. 224 с.
5. Білянський Ю.О. Євроінтеграційний потенціал експортної діяльності підприємств аграрного сектору економіки. Науковий економічний журнал «Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу». 2020. №1(47). С.54-63.
6. Відбудова України: принципи та політика. За ред. Ю.Городніченка, І. Сологуб, Б. Ведер. 2023. URL: https://cepr.org/system/files/2022-12/reconstruction%20book_Ukrainian_0.pdf
7. Волкова І.А. Методика аналізу експортно-імпортних операцій в діяльності підприємств. Вісник ЖДТУ. Економічні науки. 2021. № 3 (53). С. 53-55.
8. Волошан І.Г. Методичний підхід до оцінки ефективності експортної діяльності промислового підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Випуск 24. С. 74-77.
9. Гадзало Я.М., Лузан Ю.Я. Зовнішньоекономічна діяльність та результативність функціонування аграрного сектору економіки України. Економіка АПК. 2021. № 4. С. 6–17.
10. Галаган О.В. Дослідження механізму реалізації експортної стратегії підприємств АПК. Агросвіт. 2011. №19. С. 19-22.

11. Галаган О.В. Сутність та особливості формування експортної стратегії підприємств АПК. Ефективна економіка. 2019. №9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=708>
12. Гальцова О.Л. Сучасний стан експортного потенціалу АПК України. Економіка та держава. 2014. № 3. С. 12–17.
13. Головний ринок. Як розвивається і зростає український експорт в ЄС. URL: <https://forbes.ua/company/golovniy-rinok-yak-rozvivaetsya-i-zrostaе-ukrainskiy-eksport-v-es-02032023-12061>
14. Дзуліт З.П., Педос В.О. Окремі аспекти особливостей стратегії зовнішньої економічної діяльності підприємств. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 18. С. 196–200.
15. Довгань Л.Є. Стратегічне управління : навч. посібн. К. : Центр навч. літ-ри, 2009. 440 с.
16. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: навч. посібник. К.: Вид-во ЦУЛ, 2012. 172 с.
17. Експорт молока і вершків у 2021 році. URL: <https://agrotimes.ua/tvarinnitstvo/eksport-moloka-i-vershki-v-u2021-rocz-i-prynis-ukrayini-ponad-68-mln/>
18. Експортна стратегія України на період 2017 – 2021 років. URL: <https://me.gov.ua/Tags/>
19. Євтушенко В.А., Ляшевська В.І., Чупринюк Ю.В. Дослідження та вдосконалення стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Бізнес-інформ. 2020. № 6. С. 23-29.
20. Жигалкевич Ж.М., Станіславський О.В. Особливості зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств в умовах євроінтеграції. Економічний вісник НТТУ «КПІ». № 11. 2020. С. 116-123.
21. Залізнюк В. Експортні можливості українського бізнесу в контексті процесів європейської інтеграції. Економіка сталого розвитку: методологічні підходи та практичні рішення: колективна монографія / за заг. ред. О. Кендюхова. Київ : Центр освіт. літ-ри, 2016. С. 78–84.

22. Зборовська Ю.Л. Формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК України в контексті глобалізації. Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Сер. : Економічні науки. 2014. № 5. С. 108–116.

23. Звіт щодо отримувачів державної підтримки в галузі АПК. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства. URL: <https://minagro.gov.ua/investoram/monitoring-stanu-apk/eksport-z-ukrayini-zernovihzernobobovih-ta-boroshna>

24. Зовнішньоекономічна діяльність : навчальний посібник. Видання 6-те, перероб. та доп. / За ред. Козака Ю. Г. К.: «Центр учбової літератури», 2019. 292 с.

25. Інкотермс 2020 – міжнародні норми торгівлі. URL: <https://incoterms2020.com.ua>

26. Кирчата І.М. Поясник Г.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства в глобальному середовищі: монографія / Харківський національний автомобільно-дорожній ун-т. Х.: ХНАДУ, 2019. 160 с.

27. Корж М.В. Стратегія міжнародного маркетингу. Теорія і практика: монографія / М.В. Корж; Донбас. держ. машинобуд. акад. Краматорськ: ДДМА, 2010. 360 с.

28. Косенко С.В. Теоретичні положення стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств: визначення та класифікація. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. 2011. № 3. С. 117–128.

29. Кузьменко С.С. Організація експортно-імпортних операцій на рівні підприємства та шляхи її удосконалення. URL: www.rusnauka.com/5._NTSB_2007/Economics/20281.doc.htm

30. Куницький О. Український експорт до ЄС: розквіт посеред війни. URL: <https://www.dw.com/uk/ukrainskij-eksport-do-es-rozkvit-posered-vijni/a-64739129>

31. Легостаєва О.О., Кондратенко Н.Д. Тенденції розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств України. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. № 2(68). С. 28-32.

32. Марченко В.М., Лебедева Н.П. Стратегія експортної діяльності суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності. Економіка і суспільство. 2017. №13. С. 592-596.
33. Маталка С.М. Управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємств : монографія. Луганськ : Ноулідж. 2013. 210 с.
34. Мельник Т.М. Експортний потенціал України: методологія оцінки та аналіз. Міжнародна економічна політика. 2008. № 1–2 (8–9). С. 241–271.
35. Митний Кодекс України від 13 березня 2012 року № 4495-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text>
36. Нечипорук К.О., Щерба Р.І. Угода про асоціацію України та ЄС: процес укладення угоди та його наслідки для України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 22. С. 5–9.
37. Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України: підручник. К.: КНЕУ, 2013. 948 с.
38. Офіційний сайт агрокомпанії ПрАТ «МХП». URL: <https://mhp.com.ua/uk/pro-kompaniiu>
39. Офіційний сайт Державної митної служби України. URL: <https://customs.gov.ua/>
40. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
41. Офіційний сайт Міжнародного торгового центру. URL: <http://www.intracen.org>.
42. Переверзева А.В., Мала К.С. Експортна стратегія підприємства як основа діяльності на міжнародному ринку. Вісник Запорізького національного університету. 2017. №3(35). С. 103-108.
43. Пилипенко С.М. Теоретичні засади оцінки ефективності діяльності підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Випуск 10. С. 452–456.
44. Портер М. Стратегія конкуренції : пер. з англ. / М. Портер. К. : Вид-во «Основи», 1998. 236 с

45. Проблеми експорту зерна через ЄС та потужностей зберігання в Україні. URL: <https://elevatorist.com/blog/read/761-eksport-cherez-suhoputni-shlyahi-do-yes-mojlivosti>

46. Прохорова В.В. Експортно-імпортна орієнтація розвитку промислових підприємств в стратегічному управлінні. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 14. С. 522-525.

47. Решетняк К.Е. Експортно-імпортні операції як основа зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Управління розвитком. 2012. № 3. С. 30–32.

48. Сахно А.А., Салькова І.Ю., Слободянюк А.О. Особливості оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств. Регіональна бізнес-економіка та управління. 2018. № 1(57). С. 77–86.

49. Свириденко Ю. Відкритість торгівлі та інтеграція до внутрішнього ринку ЄС – це ключ до збереження української економіки в умовах війни та швидкого економічного відновлення. <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=75eb54cb-4f06-4981-bd34-f58e897dd411&title=VidkritistTorgivli>

50. Сировинна економіка. Що купувала і продавала Україна в 2021 році. URL: <https://biz.censor.net/r3310713>

51. Сиротюк А.М. Особливості здійснення зовнішньоекономічної діяльності в агропромисловому комплексі. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/6.2/279.pdf>

52. Слюсарєва Л.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності експортно-імпортних операцій. Проблеми управління експортно-імпортною діяльністю : тези доповідей міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Львів 13 травня 2014 р., Львів, 2014. С. 88–89

53. Созанський Л.Й. Методичний підхід до інтегральної оцінки зовнішньоекономічної складової конкурентоспроможності промислового сектора економіки. Науковий вісник Мукачівського державного університету. 2016. Серія: Економіка. Випуск 2(6). С. 48–53.

54. Ставська Ю.В. Стратегія формування та розвитку зовнішньоекономічного потенціалу підприємств АПК України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 5. С. 89–92.

55. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / М. П. Бутко, М. Ю. Дітковська, С. М. Задорожна та ін. Київ : Центр навчальної літератури, 2016. 376 с.

56. Тошина Н.М. Концептуальний підхід до формування експортної стратегії підприємства. Бізнес-навігатор. 2020. № 23. С. 56-62.

57. У 2021 році Україна збільшила експорт агропродукції на 25%. URL: https://www.ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/u_2021_rotsi_ukraina_zbilshila_eksport_agroproduksii_na_25

58. У 2021 році Україна збільшила експорт агропродукції на 25%. URL: http://naas.gov.ua/newsukraine/?ELEMENT_ID=7433 (дата звернення: 09.05.2022).

59. У 2022 році обсяги експорту української агропродукції до ЄС сягнули рекордного показника. URL: <https://latifundist.com/novosti/61089-u-2022-rotsi-obsyagi-eksportu-ukrayinskoyi-agroproduksiyi-do-yes-syagnuli-rekordnogo-rokaznika>

60. Україна на шляху до ЄС: реалії і перспективи. Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. 2022. URL: https://razumkov.org.ua/images/journal/NSD187-188_2022_ukr_full.pdf

61. Хаєцька О.П. Перспективи розвитку зовнішньоекономічної діяльності агропромислових ринків. Міжрегіональна взаємодія логістичних систем в умовах трансформації економіки : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., (м. Умань, 18-19 трав. 2018 р.). Умань : «Візаві», 2018. С. 118–121.

62. Хаєцька О.П. Сучасні тенденції зовнішньоекономічної діяльності України. Економіка. Фінанси. Право. 2017. № 2/2. С. 79–83.

63. Хоменко Т.Ю., Круш П.В. Методичні підходи до оцінки ефективності управління зовнішньоекономічною діяльністю. URL: http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22596/1/2017-11_4-08.pdf

64. Шершньова З.Є. Стратегічне управління : підручник. Вид. 2-ге, перероб. та доп. К. : Вид-во КНЕУ, 2004. 699 с.
65. Як війна-2022 змінює ринок молока в Україні. URL: <https://zemliak.com/biznes/2590-yak-viyna-2022-zminyuue-rinok-moloka-v-ukrajini>
66. Якубовський М.О. Ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємств в Україні. Актуальні проблеми економіки. 2019. № 6. С. 9-14.
67. Cooke Ph. Regional Innovation Systems, Clusters, and the Knowledge Economy. Industrial and Corporate Change. 2020. №4. Vol. PP. 56-64.
68. Essentials of International Economics: Questions & Answers. Edited by YuriyKozak, TadeuszSporek. Kiev-Katowice: CUL. 2014. 45 p.
69. Eurostat. European Commission URL: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>.
70. Feenstra Robert C. Advanced International Trade: Theory and Evidence. Princeton University Press, 2017. 178 p.
71. Hausmann R. Structural transformation and patterns of comparative advantage in the product space John F. Kennedy School of Government, Harvard University. URL: <http://www.ricardohausmann.com/public-cations.php>
72. Hospers G.-J. Regional Economic Change in Europe: A NeoSchumpeterian Vision. London:LIT, 2021. 381 p.
73. Krugman P, Obstfield M., Melitz M. International economics: Theory and Policy (ninth edition). Wesley. 2012. 376 p.
74. World Trade Organization. Trade in commercial services 2021. URL: http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2021_e/its13_trade_category_e.pdf
75. World Trade Organization. World Trade 2021. URL: http://www.wto.org/english/news_e/pres12_e/pr658_e.htm#chart2

ДОДАТКИ

Додаток А.1

Таблиця

PESTLE-аналіз середовища експортоорієнтованої діяльності
аграрного сектора України на ринках ЄС

Фактори	Можливості	Загрози
Політичні	<ul style="list-style-type: none"> - створення ПВЗВТ з ЄС; - пріоритет державної стратегії розвитку аграрного сектору; - доступ до міжнародних ринків та просування експорту; 	<ul style="list-style-type: none"> - політична нестабільність та надмірний вплив політичних факторів; - політика протекціонізму країн-імпортерів з ЄС; - політика економічної дискредитації з боку Росії в регіонах її політичного впливу; - повномасштабна війна в Україні; - низька ефективність лобіювання інтересів експортерів через дипломатичні представництва
Економічні	<ul style="list-style-type: none"> - перспектива збільшення обсягів та розширення ринків збуту за рахунок зростання попиту на агропродовольчі товари в ЄС; - дешева робоча сила; - нарощування обсягів іноземних інвестицій; - наявність потужностей у портах для обслуговування великих суден; - збільшення попиту на альтернативні види енергії – ринок для сільськогосподарської сировини; - зростання попиту на органічну продукцію в ЄС 	<ul style="list-style-type: none"> - нерозвиненість ринкової інфраструктури та застарілість транспортної; - високі трансакційні витрати; - інфляція та зростання цін на енергоресурси; - девальвація національної валюти та значні валютні ризики; - низький рівень державної підтримки; - висока залежність від кліматичних умов та нерозвинута система страхування; - відсутність доступу до дешевих кредитних ресурсів; - недостатня кількість кваліфікованих працівників
Соціальні	<ul style="list-style-type: none"> - наявність достатньої кількості потенційної робочої сили в сільській місцевості; - культурно-історична схильність населення до сільськогосподарської праці; - зростання престижу роботи в аграрній сфері 	<ul style="list-style-type: none"> - нерозвиненість соціальної інфраструктури; - низька мотивація працівників; - загроза зростання безробіття внаслідок розширення масштабів діяльності агрохолдингів; - депопуляція та урбанізація населення сільських територій
Технологічні	<ul style="list-style-type: none"> - розвиток агролізингових схем; - можливість відновлення державних компенсаційних програм вартості основних засобів; 	<ul style="list-style-type: none"> - технологічна застарілість; - технологічна невідповідність стандартам організації виробництва країн-імпортерів;

Техно-логічні	<ul style="list-style-type: none"> - можливість імпорту інноваційної техніки та технологій; - зростання рівня інформатизації та дорадчих механізмів 	<ul style="list-style-type: none"> - важкість запровадження нових технологій виробництва; - зростання вартості імпортних засобів виробництва та відсутність відповідних національних аналогів; - низький рівень підготовки фахівців; - невідповідність рівня науково-технічного розвитку сучасним вимогам галузі та ринку
Правові	<ul style="list-style-type: none"> - державна комплексна стратегія розвитку сільського господарства та сільських територій; - рамкові угоди України з країнами ЄС в аграрній сфері 	<ul style="list-style-type: none"> - нестабільність нормативно-правової бази; - недостатній розвиток національних систем сертифікації і контролю якості експортної продукції; - незавершеність земельної реформи та непрозорість обігу землі; - неефективність судової системи у вирішенні комерційних суперечок; - низький рівень інтеграції у міжнародну наукову спільноту
Екологічні	<ul style="list-style-type: none"> - потужний земельний фонд; - висока природна родючість ґрунту; - вигідне географічне розташування відносно ринків збуту в ЄС 	<ul style="list-style-type: none"> - зменшення вмісту поживних речовин у ґрунтах, ерозія, зношеність систем меліорації; - внесення недостатньої кількості органічних добрив та порушення сівозмін; - скорочення посівних площ внаслідок військових дій

Джерело: складено автором

Додаток Б.1

Таблиця

Фактори, що впливають на вибір моделі встановлення міжнародних коопераційних відносин з компаніями у сфері виробництва сухих кормів рослинного і тваринного походження Румунії для ПрАТ «МХП»

Фактори	Експорт	Торговий підрозділ	Ліцензійна угода (франчайзинг)	Іноземні прямі інвестиції
ЗОВНІШНІ ФАКТОРИ				
Країна експансії - Румунія				
Низький збутовий потенціал	X	X		
Високий збутовий потенціал			X	X
Чиста конкуренція	X		X	

Продовження додатку Б.1

Олігополістична конкуренція				X
Розвинута інфраструктура	X			
Нерозвинута інфраструктура			X	
Високі виробничі витрати	X		X	
Низькі виробничі витрати				X
Жорстка імпортна політика		X		X
Ліберальна імпортна політика	X		X	
Жорстка інвестиційна політика	X	X	X	
Ліберальна інвестиційна політика				X
Мала географічна дистанція	X		X	
Велика географічна дистанція		X		X
Динамічна економіка				X
Стагнуюча економіка	X	X		
Твердий валютний контроль	X	X		
Ліберальний валютний контроль				X
Знецінення валюти				X
Подорожчання валюти	X		X	
Незначна культурна дистанція			X	X
Велика культурна дистанція	X	X		
Низький політичний ризик			X	X
Високий політичний ризик	X	X		
Великий обсяг ринку				X
Малий обсяг ринку	X		X	
Чиста конкуренція	X		X	
Олігополістична конкуренція				X
Низькі виробничі витрати	X		X	
Високі виробничі витрати		X		X
Стимулювання експорту	X		X	
Обмеження на здійснення іноземних інвестицій	X	X		
ВНУТРІШНІ ФАКТОРИ				
Диференційований продукт	X		X	
Стандартний продукт				X
Потрібний значний сервіс			X	X
Товар є послугою		X		X
Низька адаптація продукту	X			
Висока адаптація продукту		X	X	X
Обмежені ресурси	X	X		
Значні ресурси			X	X
Низька прихильність	X	X		
Висока прихильність			X	X

Джерело: складено автором за результатами досліджень

Звіти про фінансовий стан та фінансовий результат компанії «МХП»,
2018-2022 рр.

Баланс (Звіт про фінансовий стан)			
на 31 грудня 2018 року			
	Форма №1	Код за ДКУД	1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи :	1000	2369	2531
первісна вартість	1001	9750	11293
накопичена амортизація	1002	7381	8762
Незавершені капітальні інвестиції	1005	3280	2307
Основні засоби:	1010	15270	18605
первісна вартість	1011	36148	39715
знос	1012	20878	21110
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
знос	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	2133	1664
Відстрочені податкові активи	1045	8446	12544
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	31497	37650
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	122890	118140
Виробничі запаси	1101	4412	5898
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	118478	112242
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
		214473	250049
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	7396	8894
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за видами авансів з бюджетом	1135	12781	11657
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2145	2424
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	196632	228867
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	36	111
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі:	1180	0	0
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних витрат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	4682	7690
Усього за розділом II	1195	561035	627831
III. Необоротні активи отримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
БАЛАНС	1300	592532	665481

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал		0	0
Зареєстрований капітал	1400	88056	88056
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал в дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	23419	27726
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучиний капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	111475	115781
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення		0	0
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язання	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних витрат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення		0	0
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	415190	466065
розрахунки з бюджетом	1620	0	0
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунки зі страхування	1625	0	0
розрахунки з оплати праці	1630	83	33
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	59806	76129
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	5978	7472
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	0	0
Усього за розділом III	1695	481057	549700
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
БАЛАНС	1900	592532	665481

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал		0	0
Зареєстрований капітал	1400	88056	88056
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал в дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	27726	33294
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	115781	121350
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення		0	0
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язання	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних витрат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення		0	0
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	466065	643988
розрахунки з бюджетом	1620	0	0
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунки зі страхування	1625	0	0
розрахунки з оплати праці	1630	33	61
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	76129	11378
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	7472	6563
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	0	0
Усього за розділом III	1695	549700	661991
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
БАЛАНС	1900	665481	783341

			КОДИ
Підприємство ПрАТ «МХП»		Дата (рік, місяць, число)	31.12.2020
Територія Київська обл.		за ЄДРПОУ	25412361
Організаційно-правова форма господарювання ПрАТ		за КОАТУУ	8036100000
Вид економічної діяльності Виробництво м'яса свійської птиці		за КОПФГ	230
Середня кількість працівників		за КВЕД	10.12
Адреса, телефон Україна, 08800, Київська обл., Обухівський р-н, місто Миронівка, вулиця Елеваторна, будинок 1			
Баланс (Звіт про фінансовий стан)			
на 31 грудня 2020 року			
	Форма №1	Код за ДКУД	1801001
Актив			
1	2	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи :	1000	2474	3032
первісна вартість	1001	9818	10989
накопичена амортизація	1002	7344	7957
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2887	2766
Основні засоби:	1010	20064	23184
первісна вартість	1011	43036	49102
знос	1012	22973	25919
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
знос	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	2283	1242
Відстрочені податкові активи	1045	15223	16880
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	42931	47105
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	169010	186541
Виробничі запаси	1101	4458	4136
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	164552	182405
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	316246	334599
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за видами авансів	1130	10108	15304
з бюджетом	1135	16393	24407
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1844	1545
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	215544	247276
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	91	95
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі:	1180	0	0
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних витрат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	11174	9016
Усього за розділом II	1195	740410	818782
III. Необоротні активи отримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
БАЛАНС	1300	783341	865887

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал		0	0
Зареєстрований капітал	1400	88056	88056
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал в дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	33294	36077
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	121350	124133
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення		0	0
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язання	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних витрат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення		0	0
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	643988	722890
розрахунки з бюджетом	1620	0	0
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунки зі страхування	1625	0	0
розрахунки з оплати праці	1630	61	154
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	11378	13109
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	6563	5601
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	0	0
Усього за розділом III	1695	661991	741754
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
БАЛАНС	1900	783341	865887

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство ПрАТ «МХП»		31.12.2021	
Територія Київська обл.		за ЄДРПОУ	25412361
Організаційно-правова форма господарювання ПрАТ		за КОАТУУ	8036100000
Вид економічної діяльності Виробництво м'яса свійської птиці		за КОПФГ	230
Середня кількість працівників		за КВЕД	10.12
Адреса, телефон Україна, 08800, Київська обл., Обухівський р-н, місто Миронівка, вулиця Елеваторна, будинок 1			
Баланс (Звіт про фінансовий стан)			
на 31 грудня 2021 року			
	Форма №1	Код за ДКУД	1801001
Актив			
1	2	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи :	1000	3032	3350
первісна вартість	1001	10989	15646
накопичена амортизація	1002	7957	12295
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2766	445
Основні засоби:	1010	23184	26643
первісна вартість	1011	49102	53680
знос	1012	25919	27037
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
знос	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	1242	975
Відстрочені податкові активи	1045	16880	20010
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	47105	51423
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	186541	193393
Виробничі запаси	1101	4136	5335
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	182405	188058
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	334599	449849
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за видами авансів з бюджетом	1130	15304	34428
у тому числі з податку на прибуток	1135	24407	52666
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1545	1020
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	247276	293708
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	95	377
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі:	1180	0	0
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних витрат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	9016	2535
Усього за розділом II	1195	818782	1027976
III. Необоротні активи отримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
БАЛАНС	1300	865887	1079399

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал		0	0
Зареєстрований капітал	1400	88056	88056
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал в дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	36077	33656
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	124133	121711
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення		0	0
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язання	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних витрат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення		0	0
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	722890	822817
розрахунки з бюджетом	1620	0	11647
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	11647
розрахунки зі страхування	1625	0	0
розрахунки з оплати праці	1630	154	22
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	13109	5106
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	5601	106011
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	0	12084
Усього за розділом III	1695	741754	957687
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
БАЛАНС	1900	865887	1079399

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал		0	0
Зареєстрований капітал	1400	88056	88056
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал в дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	33656	24996
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	121711	113052
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення		0	0
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язання	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних витрат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення		0	0
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	822817	793222
розрахунки з бюджетом	1620	11647	0
у тому числі з податку на прибуток	1621	11647	0
розрахунки зі страхування	1625	0	0
розрахунки з оплати праці	1630	22	24
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	5106	3938
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	106011	31331
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	12084	5785
Усього за розділом III	1695	957687	834299
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
БАЛАНС	1900	1079399	947351

			КОДИ
Підприємство ПрАТ «МХП»		Дата (рік, місяць, число)	31.12.2018
		за ЄДРПОУ	25412361
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)			
за 2018 рік			
	Форма №2	Код за ДКУД	1801003
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	854348	752387
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	499936	489501
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий:		0	0
прибуток	2090	354412	262885
збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	32922	16646
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Адміністративні витрати	2130	48982	32695
Витрати на збут	2150	309833	225541
Інші операційні витрати	2180	15491	12077
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визначення біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:		0	0
прибуток	2190	13026	9218
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	112	284
Інші доходи	2240	50	59
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	0	0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	295	200
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:		0	0
прибуток	2290	12894	9360
збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	4266	2126
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:		0	0
прибуток	2350	8627	7234
збиток	2355	0	0

II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	8627	7234
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Матеріальні затрати	2500	16647	11293
Витрати на оплату праці	2505	247778	212657
Відрахування на соціальні заходи	2510	14366	9678
Амортизація	2515	27591	21868
Інші операційні витрати	2520	562849	552688
Разом	2550	869231	808184
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство ПрАТ «МХП»		за ЄДРПОУ	31.12.2019 25412361
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2019 рік			
	Форма №2	Код за ДКУД	1801003
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	917359	854348
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	502912	499936
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий:		0	0
прибуток	2090	414447	354412
збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	33294	32922
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Адміністративні витрати	2130	59787	48982
Витрати на збут	2150	348343	309833
Інші операційні витрати	2180	21279	15491
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визначення біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:		0	0
прибуток	2190	18332	13026
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	143	112
Інші доходи	2240	41	50
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	0	0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	124	295
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:		0	0
прибуток	2290	18392	12894
збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	5471	4266
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:		0	0
прибуток	2350	12921	8627
збиток	2355	0	0

II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	12921	8627
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Матеріальні затрати	2500	21876	16647
Витрати на оплату праці	2505	286276	247778
Відрахування на соціальні заходи	2510	19483	14366
Амортизація	2515	28524	27591
Інші операційні витрати	2520	600811	562849
Разом	2550	956971	869231
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство ПрАТ «МХП»		за ЄДРПОУ	31.12.2020 25412361
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)			
за 2020 рік			
	Форма №2	Код за ДКУД	1801003
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	999981	917359
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	542124	502912
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий:		0	0
прибуток	2090	457857	414447
збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	43395	33294
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Адміністративні витрати	2130	80965	59787
Витрати на збут	2150	373348	348343
Інші операційні витрати	2180	21878	21279
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визначення біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:		0	0
прибуток	2190	25062	18332
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	216	143
Інші доходи	2240	33	41
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	0	0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	284	124
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:		0	0
прибуток	2290	25027	18392
збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	7048	5471
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:		0	0
прибуток	2350	17979	12921
збиток	2355	0	0

II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	23094	12921
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Матеріальні затрати	2500	26180	21876
Витрати на оплату праці	2505	337894	286276
Відрахування на соціальні заходи	2510	26276	19483
Амортизація	2515	33870	28524
Інші операційні витрати	2520	593099	600811
Разом	2550	1017319	956971
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство ПрАТ «МХП»		31.12.2021	
		за ЄДРПОУ	25412361
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)			
за 2021 рік			
	Форма №2	Код за ДКУД	1801003
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1288997	999981
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	679329	542124
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий:		0	0
прибуток	2090	609668	457857
збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	33294	43395
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Адміністративні витрати	2130	96657	80965
Витрати на збут	2150	498501	373348
Інші операційні витрати	2180	24733	21878
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визначення біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:		0	0
прибуток	2190	23070	25062
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	179	216
Інші доходи	2240	55	33
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	0	0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	311	284
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:		0	0
прибуток	2290	22992	25027
збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	4803	7048
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:		0	0
прибуток	2350	18189	17979
збиток	2355	0	0

II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	18189	23094
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Матеріальні затрати	2500	33168	26180
Витрати на оплату праці	2505	344214	337894
Відрахування на соціальні заходи	2510	31368	26276
Амортизація	2515	43241	33870
Інші операційні витрати	2520	929030	593099
Разом	2550	1381020	1017319
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство ПрАТ «МХП»		за ЄДРПОУ	31.12.2022 25412361
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)			
за 2022 рік			
	Форма №2	Код за ДКУД	1801003
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	958054	1288997
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	552811	679329
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий:		0	0
прибуток	2090	405243	609668
збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	96787	33294
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Адміністративні витрати	2130	61008	96657
Витрати на збут	2150	413983	498501
Інші операційні витрати	2180	16940	24733
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визначення біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:		0	0
прибуток	2190	10099	23070
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	103	179
Інші доходи	2240	52	55
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	0	0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	105	311
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:		0	0
прибуток	2290	10149	22992
збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	1489	4803
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:		0	0
прибуток	2350	8660	18189
збиток	2355	0	0

II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	8660	18189
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Матеріальні затрати	2500	24332	33168
Витрати на оплату праці	2505	289914	344214
Відрахування на соціальні заходи	2510	26153	31368
Амортизація	2515	31377	43241
Інші операційні витрати	2520	757044	929030
Разом	2550	983863	1381020
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		