

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра міжнародних економічних відносин

Допущено до захисту
В.о. завідувачки кафедри
_____ Уханова І.О.
“ ____ ” _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»
за освітньою програмою «Міжнародні економічні відносини»

НА ТЕМУ «УДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ
ПЛОДОВО-ЯГІДНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ»

Виконавець:

студентка ФМЕ, гр. 43М
Завадська Ірина Олегівна _____
/ підпис /

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
Міндова Олена Ігорівна _____
/ підпис /

ОДЕСА – 2024

АНОТАЦІЯ

Завадська І. О., «Удосконалення зовнішньої торгівлі України плодово-ягідною продукцією».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» за освітньою програмою «Міжнародні економічні відносини». – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024 р.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з трьох розділів. Об'єктом дослідження є зовнішня торгівля підприємств України плодово-ягідною продукцією.

У роботі розглядаються сутність і особливості зовнішньої торгівлі, її структура, методи регулювання, порядок здійснення на підприємствах.

Охарактеризовано стан зовнішньої торгівлі України плодово-ягідною продукцією, проаналізовано зовнішньоекономічна діяльність сільськогосподарського підприємства ТДВ «ЯНТАРНІЙ».

Обґрунтовано перспективи розвитку зовнішньої торгівлі ТДВ «ЯНТАРНІЙ» плодово-ягідною продукцією.

Ключові слова: зовнішня торгівля, експорт, імпорт, ринок плодово-ягідної продукції, регулювання ринку плодово-ягідної продукції, перспективи розвитку світового ринку торгівлі плодово-ягідною продукцією.

ANNOTATION

Zavadska I. O., “Strengthening foreign trade in Ukraine in fruit and berry products.”

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 292 "International Economic Relations" under the educational program "International Economic Relations". – Odesa National University of Economics. – Odesa, 2024

The master's qualification work consists of three sections. The object of the study is the foreign trade of Ukrainian enterprises in fruit and berry products.

The work examines the essence and features of foreign trade, its structure, methods of regulation, and the procedure for implementation at enterprises.

The state of Ukraine's foreign trade in fruit and berry products has been characterized, the foreign economic activity of the agricultural enterprise TDV "YANTARNIY" has been analyzed.

The prospects for the development of foreign trade of TDV "YANTARNIY" in fruit and berry products are substantiated.

Keywords: foreign trade, export, import, market of fruit and berry products, regulation of the fruit and berry market, prospects for the development of the global fruit and berry trade market.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Розділ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ СУБ'ЄКТАМИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	6
1.1. Торгівля як основний вид зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	6
1.2. Особливості та чинники експортної діяльності підприємства.....	13
1.3. Особливості та чинники імпоротної діяльності підприємства.....	20
Висновки до розділу 1.....	26
Розділ 2 ОЦІНКА СТАНУ ЗОВНІШНЬОТОРГІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ НА РИНКУ ПЛОДОВО-ЯГІДНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	28
2.1. Аналіз зовнішньої торгівлі України плодово-ягідною продукцією.....	28
2.2. Характеристика господарської діяльності ТДВ «ЯНТАРНІЙ» як суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності.....	38
2.3. Оцінка зовнішньої торгівлі ТДВ «ЯНТАРНІЙ» плодово- ягідною продукцією.....	45
Висновки до розділу 2.....	50
Розділ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ПЛОДОВО- ЯГІДНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ ТДВ «ЯНТАРНІЙ».....	53
3.1. Сучасні світові тенденції зовнішньої торгівлі плодово- ягідною продукцією.....	53
3.2. Перспективи розвитку зовнішньої торгівлі плодово- ягідною продукцією ТДВ «ЯНТАРНІЙ».....	59
Висновки до розділу 3.....	66
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74

ВСТУП

Актуальність дослідження. Українські підприємства із становленням ринкової економіки стали повноправними учасниками світового ринку, то велика частка з них здійснюють як експортні, так і імпорتنі операції. Експорт дає можливість компанії здійснювати частину виробничих процесів в інших країнах, якщо це дешевше, ніж у країні. Експорт сільськогосподарської продукції став пріоритетом у національній політиці та діяльності підприємств, збільшується число підприємств, орієнтованих на експорт своєї продукції, розширюється номенклатура експорту, зростає обсяг експорту.

Українські ягоди користуються попитом з інших країн, і при дотриманні всіх стандартів все більше фермерів зможуть виходити на нові ринки. За останні п'ять років експорт свіжих ягід на європейський ринок з країн, що розвиваються, подвоївся і продовжує зростати. Високий попит на якісну українську продукцію високої якості та за доступною ціною дозволяє постачальникам працювати з рекордною рентабельністю. Щорічно збільшуються обсяги реалізації плодово-ягідної продукції вже не як сировини, а як продуктів переробки. Це обґрунтовується змінами вимог споживачів усього світу, іншими запитами щодо продукції. Саме це дає поштовх до змін, пошуку нових стратегій розвитку галузі та завоювання позицій на міжнародному ринку. Таким чином, тема дослідження є актуальною.

Серед дослідників питань та проблем зовнішньої торгівлі в Україні взагалі і агропродукцією зокрема слід відзначити таких як Аль-Оста С.А., Бабан Т.О., Білоусов Є. М., Будякова О., Васильєв А., Волков Б.О., Волошан І.Г., Георгіаді Н.Г., Галенко В., Гребельник О.П., Гуменюк Я., Євтушенко В. А., Задорожний В., Коваленко Н. В., Козак Ю. Г., Козик В. В., Кузьмін О.Є., Мельник О.Г., Мізюк С. Г., Мозгова Г. В., Нагірна М.Я., Ортинська О.Л., Остапенко В. М., Панкова Л. А., Пархоменко В. В., Петухова О.М., Слизька А. В., Сидоренко Р. Р., Стовбуненко Д. Д., Сторожчук В. М.,

Тищенко В. Ф., Череп А.В., Шевчук О. В., Шибасєва Н.В., Юр'єва П.Б., Ямкова А.М. При наявності значної кількості праць з досліджуваної тематики, автори мало уваги приділяють дослідженням зовнішньої торгівлі плодово-ягідною продукцією. Вищевикладене обумовило вибір теми кваліфікаційної роботи, її мету та завдання.

Метою роботи є дослідження зовнішньої торгівлі України плодово-ягідною продукцією та визначення напрямів її удосконалення на прикладі сільськогосподарського підприємства.

Поставлена мета обумовила формулювання **завдань кваліфікаційної роботи**:

- розглянути сутність торгівлі як основного виду зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- визначити особливості та чинники експортної та імпорتنної діяльності підприємства;
- охарактеризувати сучасний стан зовнішньої торгівлі України плодово-ягідною продукцією;
- надати характеристика господарської діяльності ТДВ «ЯНТАРНІЙ» як суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності;
- оцінити стан зовнішньої торгівлі ТДВ «ЯНТАРНІЙ» плодово-ягідною продукцією;
- виявити сучасні світові тенденції зовнішньої торгівлі плодово-ягідною продукцією;
- з'ясувати перспективи розвитку зовнішньої торгівлі плодово-ягідною продукцією ТДВ «ЯНТАРНІЙ».

Об'єктом дослідження виступає зовнішня торгівля підприємств України плодово-ягідною продукцією.

Предмет дослідження – теоретичні підходи та практичні напрямки з удосконалення експортної діяльності підприємства ТДВ «ЯНТАРНІЙ» на ринку плодово-ягідної продукції.

Методи дослідження. У роботі знайшли застосування такі методи дослідження як:

- аналіз, синтез та порівняння – для дослідження теоретичних засад зовнішньої торгівлі;
- логічне узагальнення та наукова абстракція – при уточненні категорійно-понятійного апарату дослідження;
- графічний метод, методи статистики для дослідження стану зовнішньої торгівлі України;
- системний підхід при визначенні шляхів вдосконалення зовнішньої торгівлі плодово-ягідною продукцією.

При дослідженні статистичних показників зроблено акцент на використанні електронних таблиць Excel для побудови діаграм.

Інформаційна база кваліфікаційної роботи складається з нормативних документів щодо зовнішньої торгівлі України, праць українських і зарубіжних авторів з питань експорту-імпорту товарів, офіційних статистичних даних світових торгових організацій та Державної служби статистики України, звітності та управлінських матеріалів ТДВ «ЯНТАРНІЙ».

Публікації та апробація результатів дослідження. За результатами виконання кваліфікаційної роботи бакалавра були опубліковані такі тези:

1. Завадська І.О., Міндова О.І. Сучасні світові тенденції зовнішньої торгівлі плодово-ягідною продукцією. Збірник наукових праць кафедри міжнародних економічних відносин ОНЕУ «Світова економіка та міжнародні економічні відносини». Випуск 5. 2024 (у друці).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (37 найменування). Загальний обсяг роботи становить 78 сторінки. Основний зміст викладено на 73 сторінках. Робота містить 11 таблиць, 35 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ СУБ'ЄКТАМИ ГСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Торгівля як основний вид зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Досліджуючи реалії сьогодення, коли процеси глобалізації все більше розвиваються та впливають на міжнародні економічні відносини, важливим питанням є дослідження зовнішньоекономічної діяльності [1].

Поняття зовнішньоекономічної діяльності тісно пов'язане із терміном «зовнішньоекономічні зв'язки», які є сукупністю зовнішньоторговельних, валютно-фінансових, виробничих, науково-технічних, інвестиційних відносин, що здійснюються на міждержавному рівні та характеризують участь держави у системі світогосподарських зв'язків.

Зовнішньоекономічну діяльність розуміють як один з аспектів зовнішньоекономічних зв'язків. Визначення поняття зовнішньоекономічної діяльності нам допоможе чинне законодавство України (рис. 1.1).

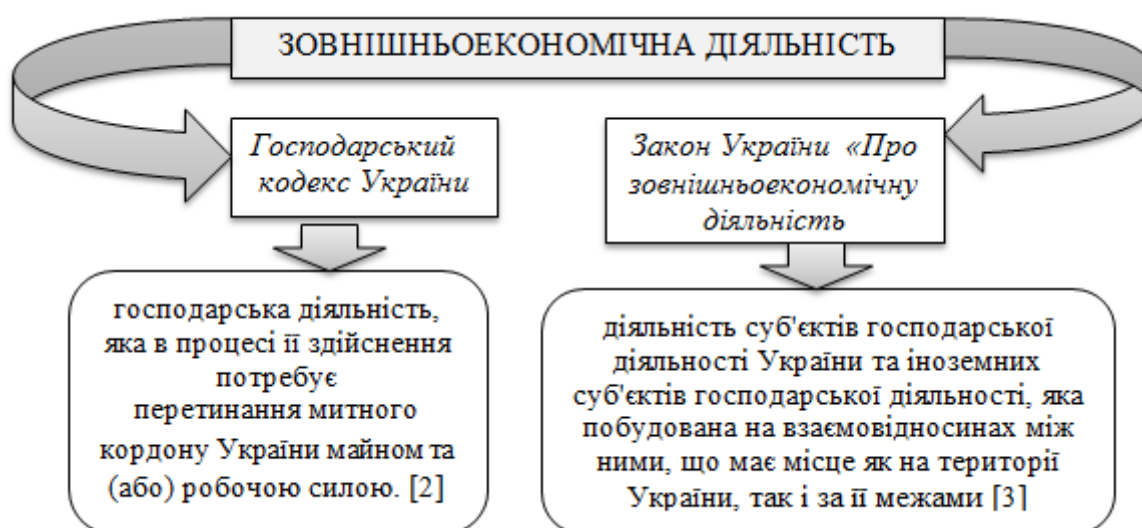


Рис. 1.1. Визначення поняття зовнішньо-економічної діяльності в законодавчих актах України

Джерело: розроблено автором за [2 - 3]

Зовнішньоекономічна діяльність включає в себе взаємодію економічних суб'єктів різних країн. Вона будується на основі переміщення товарів, послуг, капіталу, знань та технологій між економіками. Зовнішньоекономічна діяльність має велике значення у розвитку держав, і може сприяти як їх економічному зростанню, так і національній безпеці. Зовнішньоекономічна діяльність може мати важливе значення для розвитку національної безпеки. Вона може сприяти зміцненню економічної могутності держави, створення нових робочих місць та збільшення добробуту населення.

В аспекті управління поняття зовнішньоекономічних зв'язків ширше, ніж зовнішньоекономічної діяльності, оскільки характеризує макроекономічний рівень. Поняття зовнішньоекономічної діяльності, як правило, відноситься до рівню підприємств та організацій, тобто мікроекономічного рівня економіки. Основними напрямками, на які спрямована зовнішньоекономічної діяльності у всіх країнах світу є наступне (рис. 1.2).

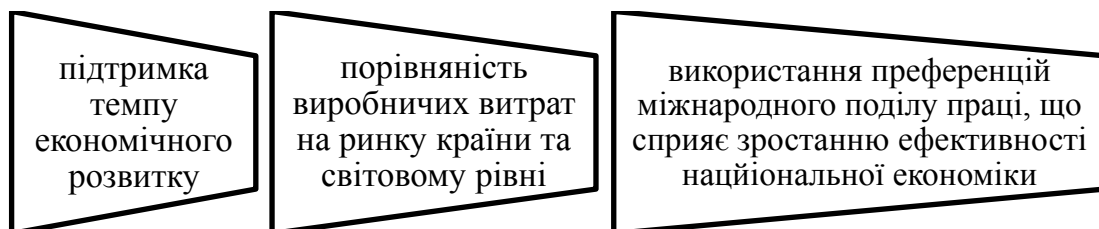


Рис. 1.2. Основні напрямки, на які спрямована ЗЕД у всіх країнах світу

Джерело: розроблено автором за [1]

Основні цілі та функції зовнішньоекономічної діяльності представлені на рис. 1.3.

Підприємство – головна складова зовнішньоекономічної діяльності. Підприємство може надавати послуги, виробляти товари з метою одержання як власного прибутку, так і задоволення потреб споживачів. Компанії, що вирішила вийти на іноземний ринок, необхідно взяти до уваги існування

безлічі обмежень і перешкод у міжнародній торгівлі – як у країні, на ринок якої воно збирається вийти, так і в своїй власній. До таких обмежень належать: митні тарифи (фіскальні і протекціоністські), валютний контроль із боку держави, ряд нетарифних бар'єрів [4, с. 298].



Рис. 1.3. Основні цілі та функції зовнішньоекономічної діяльності

Джерело: розроблено автором за [5]

Причини, які змушують підприємців впроваджувати ЗЕД на підприємстві наведені на рис. 1.4.

У світовій практиці відомо більше двадцяти форм економічного співробітництва, основними з яких є:

- зовнішньоторговельна діяльність: підприємництво у сфері міжнародного обміну інформацією, послугами, товарами, а також роботами;
- виробнича кооперація: форма співробітництва партнерів різних країн, які функціонально пов'язані між собою процесами технологічного поділу праці;
- міжнародна інвестиційна співпраця: форма взаємодії з іноземними партнерами на основі об'єднання зусиль матеріально-технічного та

фінансового характеру з метою збільшення обсягів експортної продукції, постійне її оновлення та розвитку.

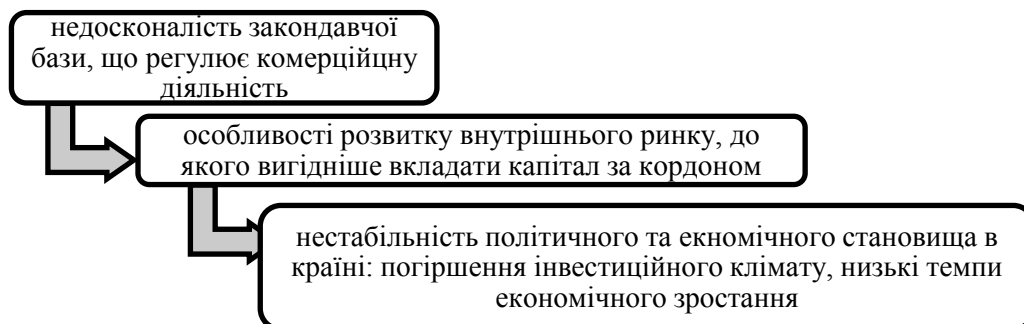


Рис. 1.4. Причини, які змушують підприємців впроваджувати ЗЕД на підприємстві

Джерело: розроблено автором за [1]

Отже, зовнішня торгівля – це форма міжнародної торгівлі для національного господарства певної країни. Зовнішня торгівля – це торгівля однієї країни з іншими, яка складається з оплачуваного вивезення (експорту) та ввезення (імпорту) товарів і послуг. Зовнішня торгівля країни характеризується певними показниками, які згруповані на рис. 1.5.

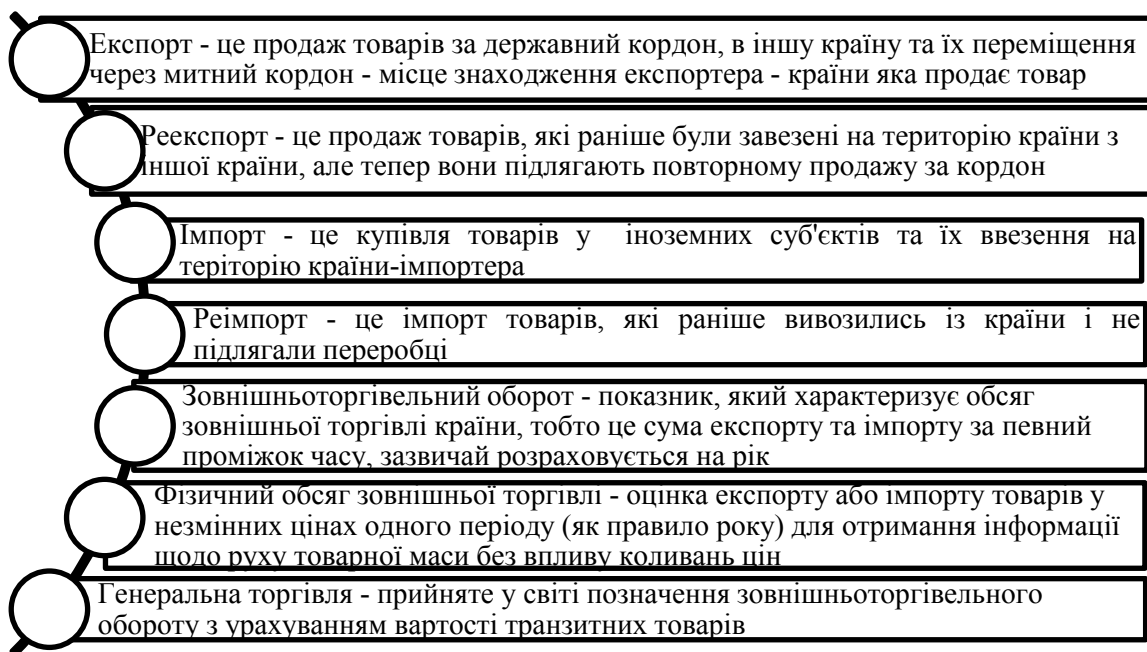


Рис. 1.5. Основні показники зовнішньої торгівлі

Джерело: розроблено автором за [6]

До переваг в участі зовнішньої торгівлі можна віднести:

- збільшення експорту спричиняє вирішення проблеми з безробіттям, тому що збільшує зайнятість населення країни;
- присутність міжнародної конкуренції призводить до потреби удосконалення обладнання; удосконалення підприємства; розвитку спеціалізації; підвищення продуктивності ресурсів; збільшення обсягу вироблених товарів та послуг; що у свою чергу призводить до підвищення рівня добробуту населення;
- виручка від зовнішньої торгівлі є джерелом накопичення капіталу, який у майбутньому може бути спрямований на промисловий розвиток.

Якщо ж брати класифікацію показників по критерію структури, то можна виділити наступні види структури зовнішньої торгівлі (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Види структур зовнішньої торгівлі

Джерело: розроблено автором за [7]

В усіх країнах світу зовнішня торгівля регулюється з боку держави. Економічні функції держави реалізуються за допомогою механізму

державного управління, що полягає у втручанні державних організацій у підприємницьку діяльність з використанням різних інструментів та методів. Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності являє собою діяльність держави та її органів, спрямовану на впорядкування зовнішньоекономічної діяльності та зовнішньоекономічних зв'язків, коригування та створення національного законодавства, підписання міжнародних угод.

Державне регулювання зовнішньоторговельної діяльності здійснюється переважно на основі наступних принципів (рис. 1.7).



Рис. 1.7. Принципи державного регулювання зовнішньоторговельної діяльності

Джерело: розроблено автором за [8]

Інструменти державної регламентації зовнішньої торгівлі є:

– мито (тариф): це найпростіший спосіб здійснення торгової політики.

Мито – податок на експортний чи імпортований товар.

- торгові квоти: це квоти, які встановлюються державою. Розрізняють імпорتنі та експортні квоти;
- субсидії: це фінансове сприяння експортеру або імпортеру зі сторони держави;
- державні закупівлі: це закупівлі, які здійснюються державними установами і спрямовані виключно на вітчизняні товари

Державне регулювання зовнішньоторговельної діяльності здійснюється за допомогою: митно-тарифного регулювання; нетарифне регулювання; заборон та обмежень зовнішньої торгівлі послугами та об'єктами інтелектуальної власності; заходів економічного та адміністративного характеру, що сприяють розвитку зовнішньоторговельної діяльності.

Митно-тарифне регулювання – один із методів державного регулювання зовнішньої торгівлі товарами, що реалізується за допомогою встановлення, введення, зміни та припинення дії мита на товари, що переміщуються через митний кордон країни. Проте митне регулювання здатне надавати позитивний чи руйнівний вплив на економіку країни, це залежить і від обраних методів та комбінації інструментів регулювання, що застосовуються.

Забезпечення заходів митно-тарифного регулювання покладено на митні органи у вигляді виконання функцій, реалізованих у процесі здійснення митних операцій, серед яких формування доходів бюджету у вигляді стягнення митних платежів, зниження митних правопорушень, забезпечення економічної та національної безпеки. В даний час митно-тарифна політика має бути спрямована на підтримку конкурентоспроможності виробників, стимулювання інвестиційних процесів економіки, сприяти стримуванню зростання внутрішніх цін, скорочувати прямі та непрямі витрати операторів зовнішньоекономічної діяльності.

Окрім тарифних заходів регулювання імпорту більшість країн активно використовують інструменти впливу на зовнішню торгівлю, не пов'язані з

встановленням ставок ввізного мита. Тарифи є найпростішою формою торговельної політики, але в сучасному світі більшість заходів державного впливу на міжнародну торгівлю є нетарифними (експортні субсидії, імпорتنі квоти, добровільне обмеження експорту, адміністративні та санітарні бар'єри тощо). Це пов'язано насамперед із тим, що більшість країн не мають зараз можливості активно реагувати на зміни умов торгівлі зменшенням чи збільшенням тарифних ставок (наприклад, тарифні ставки країн – членів СОТ закріплені документально та не можуть бути переглянуті в оперативному режимі)

Найбільш поширені нині нетарифні заходи можна розділити на такі категорії:

- кількісні обмеження (квотування, експортні квоти, ліцензування, добровільне обмеження експорту та ін.);
- субсидії та дотації;
- технічні бар'єри у торгівлі (технічні регламенти, стандарти, процедури відповідності вимогам до пакування та маркування та ін.);
- санітарні, фітосанітарні та ветеринарні норми та стандарти;
- обмежувальні заходи (обов'язкове страхування у національних компаніях, пов'язані експортні кредити, монопольні канали імпорту у вигляді державних торгових підприємств);
- заходи щодо контролю за цінами (адміністративне ціноутворення, мінімальні імпорتنі ціни, імпорتنі податки та збори та ін.);
- антидемпінгові, компенсаційні мита та інші спеціальні мита;
- валютні обмеження.

Таким чином, державне регулювання зовнішньоекономічної діяльністю здійснюється для захисту економічних інтересів держави та суб'єктів господарювання, підтримки національної економіки, підтримки стабільності поставок сировини та імпортованих товарів для внутрішнього виробництва та ринку, реалізації зовнішньоекономічної політики держави.

1.2. Особливості та чинники експортної діяльності підприємства

Для розширення ринків збуту та збільшення обсягів продукції одним із ключових факторів є здійснення експортних операцій. В свою чергу, це сприяє створенню позитивних умов для зміцнення конкурентних позицій на внутрішньому ринку [9, с. 78].

Незважаючи на все різноманіття визначень експорту, аналіз існуючих дефініцій з точки зору економічної сутності поняття показує, що останні можуть бути поділені на два основних напрямів у визначеннях експорту.

На думку П.Самуельсона і В. Нордхауса, експорт – це товари та послуги, що виробляються всередині країни та продаються за кордон [10, с. 799].

Другий тип визначень експорту наголошує увагу на вартості експортних товарів або загальну кількість вивезених товарів. Він представлений у словнику І. Бернара, Ж.-К. Коллі: «Експорт – вартість продажу товарів, вироблених на національній території, господарюючим суб'єктом, що знаходиться поза цією територією» [11, с. 669].

Таким чином, експорт – це результат, виражений у вартісних чи кількісних показниках поставлених за кордон товарів, наданих послуг та робіт. Об'єктом експорту виступають товари, роботи, послуги та капітали.

Основні види експорту представлені на рис. 1.8.

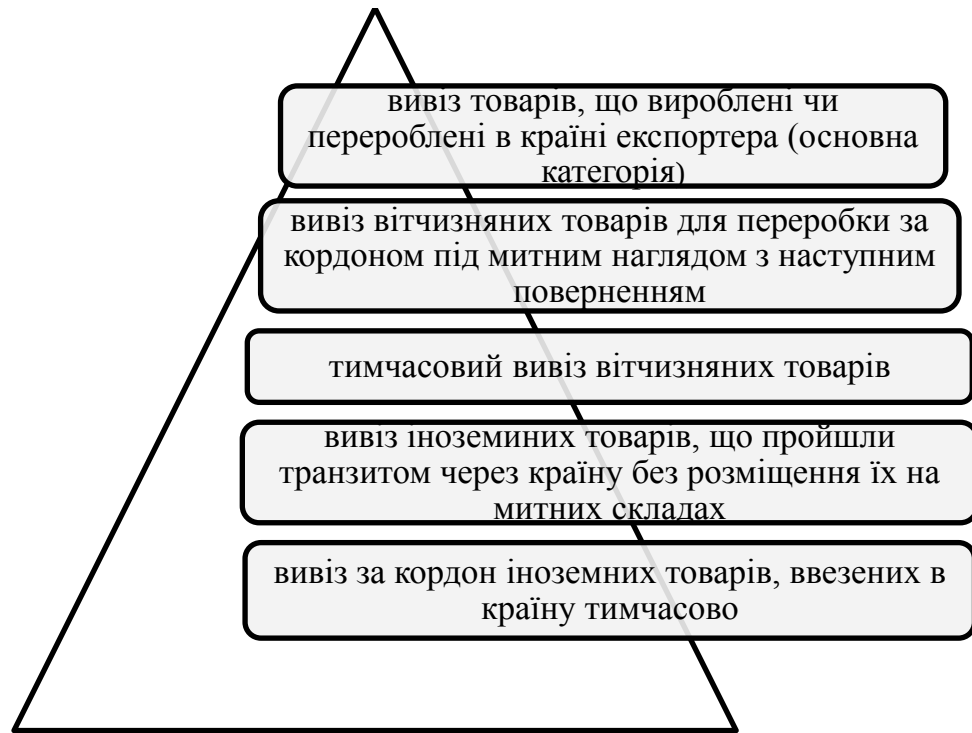


Рис. 1.8. Основні види експорту

Джерело: розроблено автором за [12]

Слід зазначити, що на експорт впливає практично той же набір факторів, що і на збут продукції на внутрішньому ринку, але кількісні характеристики цих факторів на внутрішньому та на експортному ринку відрізняються, внаслідок чого при здійсненні експортної діяльності необхідно брати до уваги як фактори, що діють на внутрішньому ринку, так і фактори, що діють на зовнішньому ринку.

На макrorівні експортні операції є головним інструментом для забезпечення позитивного балансу зовнішньої торгівлі, який сприяє стабільності валютного курсу та посилює вплив українських підприємств на процеси глобалізації світової економіки. Для визначення поняття «експортної діяльності» варто звернути увагу на трактування даного поняття вітчизняними та авторами, яке наведено на 1.9.

Проаналізувавши різноманітні джерела, а саме, дослідження вітчизняних вчених, Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» та Податковий кодекс України, можна узагальнити поняття «експортна діяльність», як сукупність операцій з виходу підприємства на зовнішній ринок.

О.Мельник, М. Нагірна [13]	О.Череп, О. Ортинська [14]	О.Є.Кузьмін [15, с. 77]
• Експортна діяльність - це сукупність взаємопов'язаних операцій, які передбачають те, що продаж товарів відбуватиметься з перетином через митний кордон	• Експортна діяльність - це певна узгоджена послідовність виконання визначених кроків з виходу підприємства на зовнішній ринок	• Експортна діяльність - це сукупність операцій, які виконуються з метою підготовки та продажу товару на світовому ринку

Рис. 1.9. Визначення поняття «експортна діяльність» вітчизняними науковцями

Джерело: розроблено автором за [13 - 15]

Проаналізувавши різні підходи визначення сутності експортної діяльності, виділено та схематично зображено на рис.1.10. ключові передумови, які необхідні для здійснення експортної діяльності підприємствами, цілі, які спонукають виходити на міжнародний ринок та наслідки на мікро- та макрорівнях.

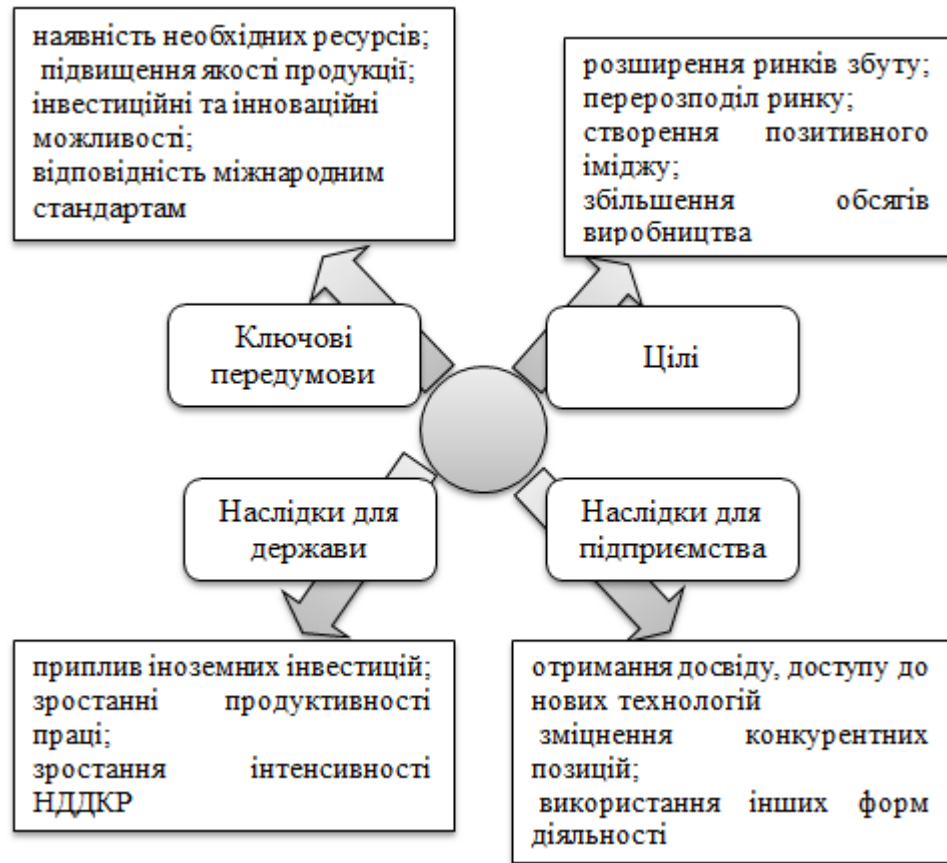


Рис. 1.10. Цілі, ключові передумови та наслідки експортної діяльності підприємств

Джерело: розроблено автором за [17]

Можна помітити, що між експортною діяльністю підприємств та показниками їх основної діяльності простежується взаємозв'язок. Що також цікаво, найкращий вплив на показники справляється тоді, коли експорт здійснюється до високорозвинених країн, тому що підприємства намагаються відповідати жорстким вимогам міжнародного середовища.

Будь-яка експортна діяльність супроводжується укладанням договору щодо здійснення операцій експорту у двох примірниках, який після підписання надається обом сторонам-учасникам даного процесу. В договорі має бути все чітко прописано, із зазначенням переходу прав власності від продавця до покупця; предмет і об'єкт поставки; методи визначення якості товару, його кількості; умови поставки; ціна; умови платежу, ризики тощо [16, с.301].

Для кращого розуміння структури експортної діяльності на рис.1.11 наведено модель здійснення експортної діяльності підприємства.

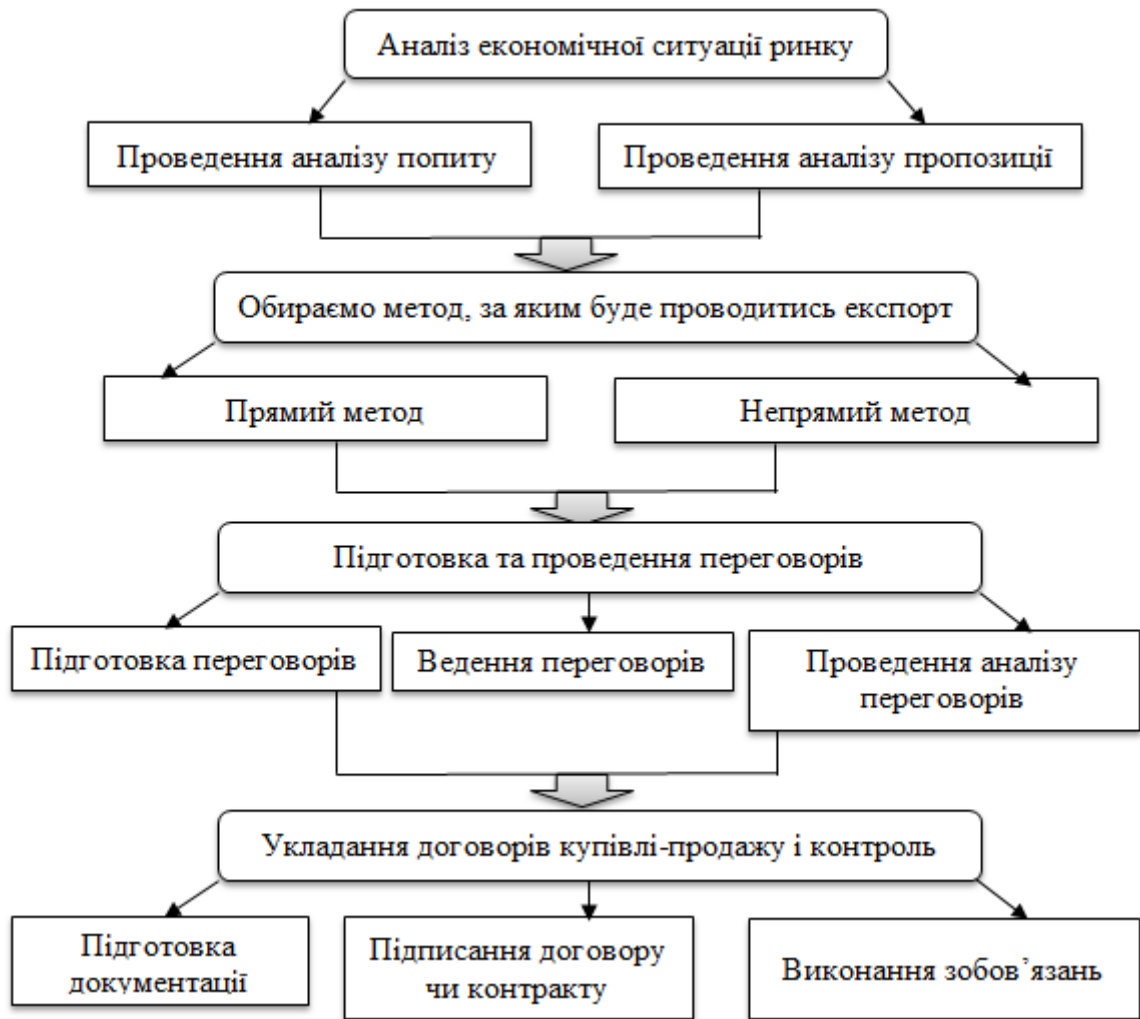


Рис. 1.11. Схема здійснення експортної діяльності підприємств

Джерело: розроблено автором за [18]

Зауважимо, що в умовах цифровізації експортної діяльності науковцями пропонується використовувати суб'єктам господарювання основні принципи при організації експортної діяльності у нових реаліях:

- принцип розподілу забезпечення необхідних та достатніх умов між учасниками експортної діяльності, які мають актуальну інформацію;
- принцип розподілу повноважень та сфер відповідальності між учасниками зовнішньоекономічної діяльності для виключення дублювання виконуваних функцій;
- принцип адаптації всіх управлінських процесів до змін зовнішньої

середовища;

- принцип оперативності прийняття та впровадження управлінських рішень.

При цьому особливо важливо враховувати нову кон'юнктуру ризиків під час ведення експортної діяльності. Для найефективнішої організації роботи з підготовки виходу на експорт підприємство має ставити собі наступні завдання:

- структурування та оптимізація процесів, пов'язаних з експортною діяльністю всередині компанії;
- визначення перспективних напрямів експорту для їхнього системного опрацювання;
- підготовка «експортної команди» підприємства;
- розробка експортної стратегії підприємства.

Нижче представлені основні потреби підприємств для здійснення експортних поставок, які можна оцінити з точки зору їх реалізованості залежно від обраного ринку та використання передбачуваних інструментів:

- вибір ринків/країн для експорту, виявлення потреб покупця;
- формування постійних каналів продажу;
- інформація про сертифікати (та інші обов'язкові вимоги), а також технічні характеристики на ринках споживачів;
- розвиток торгової марки на світовому рівні та позиціонування як виробника якісних товарів;
- допомога в участі у виставково-ярмаркових заходах та бізнес-місіях, у т.ч. з компенсацією витрат;
- декларування товарів за кордоном: вимоги, мита та ін.;
- добір альтернативних логістичних операторів;
- підбір електронних торгових майданчиків для розміщення товару;
- визначення можливості застосування фінансових інструментів;
- розширення власної виробничої бази за кордоном.

Таким чином, з наведеного вище можемо зробити висновок, що суб'єкти господарської діяльності, які займаються експортною діяльністю мають ряд переваг (рис. 2.12).



Рис.1.12. Основні переваги здійснення підприємствами експортної діяльності

Джерело: розроблено автором за [19]

Отже, у сучасних умовах підвищення значущості зовнішньоекономічного фактора у розвитку економіки, проблеми, пов'язані з удосконаленням зовнішньоторговельної діяльності підприємства та підвищенням її ефективності, виходять на перший план. Причинами, що спонукають підприємство вести міжнародний бізнес, є можливість розширення збуту, придбання ресурсів, диверсифікація джерел постачання та збуту. Підприємницька діяльність у зовнішньоекономічній сфері виходить з можливості отримання вигод з переваг міждержавних ділових операцій.

Вдосконалення системи експортної діяльності підприємств повинно здійснюватись на високому рівні та з врегулюванням даної діяльності за допомогою нормативно-правових актів. Перспективними завданнями у даному напрямі є зниження витрат на митні формальності та відсторонення надмірних та не успішних операцій в діяльності вітчизняних експортерів,

полегшення митних процедур, спрощення схеми документообігу, пов'язаного з експортом; уникнення затримок митних вантажів; перешкоджання до здійснення зловживань у митній справі, а також індивідуальний підхід до кожної з галузей експорту з якісної точки зору [19].

1.3. Особливості та чинники імпоротної діяльності підприємства

Імпортна діяльність є процесом ввезення на територію України товарів, робіт, послуг, капіталів держави-контрагента як для власного споживання, так і з метою перепродажу. Імпортна діяльність являє собою ширше поняття, ніж імпорт. Іншими словами, імпортна діяльність – це процес імпорту [3].

Отже, імпортна діяльність – це сукупність організаційно-економічних, виробничо-господарських і комерційних функцій. На рис. 1.13 наведено обов'язкові умови імпоротної діяльності.



Рис. 1.13. Умови для здійснення імпортних операцій

Джерело: розроблено автором за [20]

Щодо реімпортних операцій слід зазначити, що вони передбачають ввезення з-за кордону вітчизняних продуктів, які були експортовані, але не піддавалися переробці. Це може бути продукція, забракована контрагентом, повернення зі складу консигнації або непроданих товарів на аукціонах.

Розрізняють прямі та непрямі імпортні операції.

Розвиток імпоротної діяльності – вектор розвитку підприємств, що найбільше характеризує їх конкурентоспроможність. На рис. 1.14 наведено міжнародні фактори конкурентоспроможності підприємства, що мають вплив на імпорту діяльність.

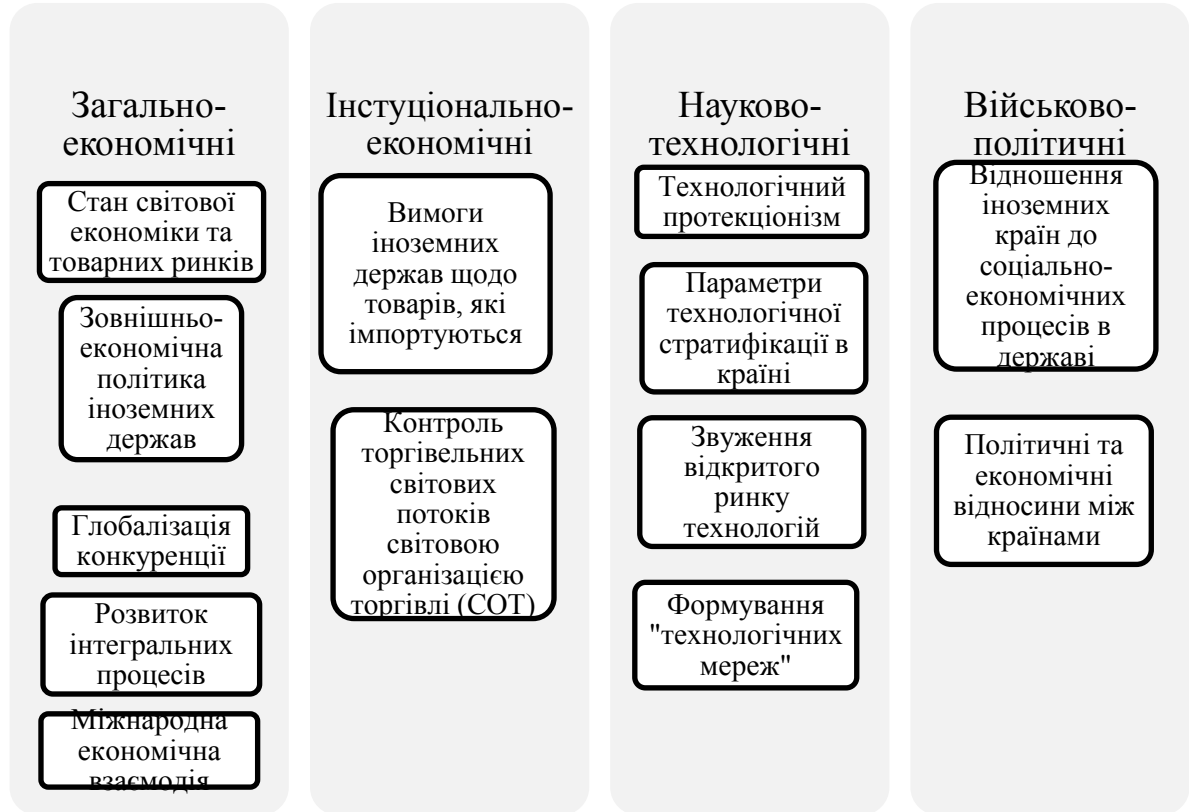


Рис. 1.14. Фактори впливу на імпорту діяльність

Джерело: розроблено автором за [21]

Стимулювання до участі в імпортній діяльності підприємств проявляється в:

- в доступі до дешевших товарів і сировини високої якості;
- в посиленні внутрішньоринкової конкуренції;
- в оптимізації виробництва;
- во ввезенні відсутньої на території країни-імпортера продукції;
- в можливості залучити новітні технології;
- в співпраці та налагодженні виробничих відносин із закордонними партнерами.

Імпорт товарів має регулюватися національним законодавством, митним тарифом, політико-правовими обмеженнями, системою ліцензування

й іншими нетарифними заходами зовнішньоекономічного регулювання. На рис. 1.15 наведено правила ввезення товарів на митну територію України.



Рис. 1.15. Правила ввезення товарів на митну територію України

Джерело: розроблено автором за [20]

Подібно до більшості країн Східної Європи, Україна встановила досить жорсткі обмеження на ввезення товарів з-за кордону. На рис. 2.16 наведено основні причини обмеження на ввезення товарів.

Зауважмо, що на сучасному етапі транснаціоналізація світової торгівлі є переважаючою тенденцією розвитку світової економіки останніх років, а економічне зростання національної економіки багато в чому визначається участю держави у глобальних ланцюжках доданої вартості, тому особливої актуальності набувають питання державного регулювання зовнішньоторговельної діяльності. При цьому одним з основних інструментів даного спектру правовідносин, як і раніше, виступає митно-тарифне регулювання, яке залишається значним фактором захисту національного ринку.

З заходів митного тарифного регулювання, з метою формування та забезпечення тарифного захисту внутрішнього ринку країни-імпортера застосовуються ставки ввізного мита. Конкретний рівень тарифного захисту визначається виходячи зі структури митного тарифу та величини ставок мит. Останні залежно від бази розрахунку поділяються на адвалорні, специфічні та комбіновані.

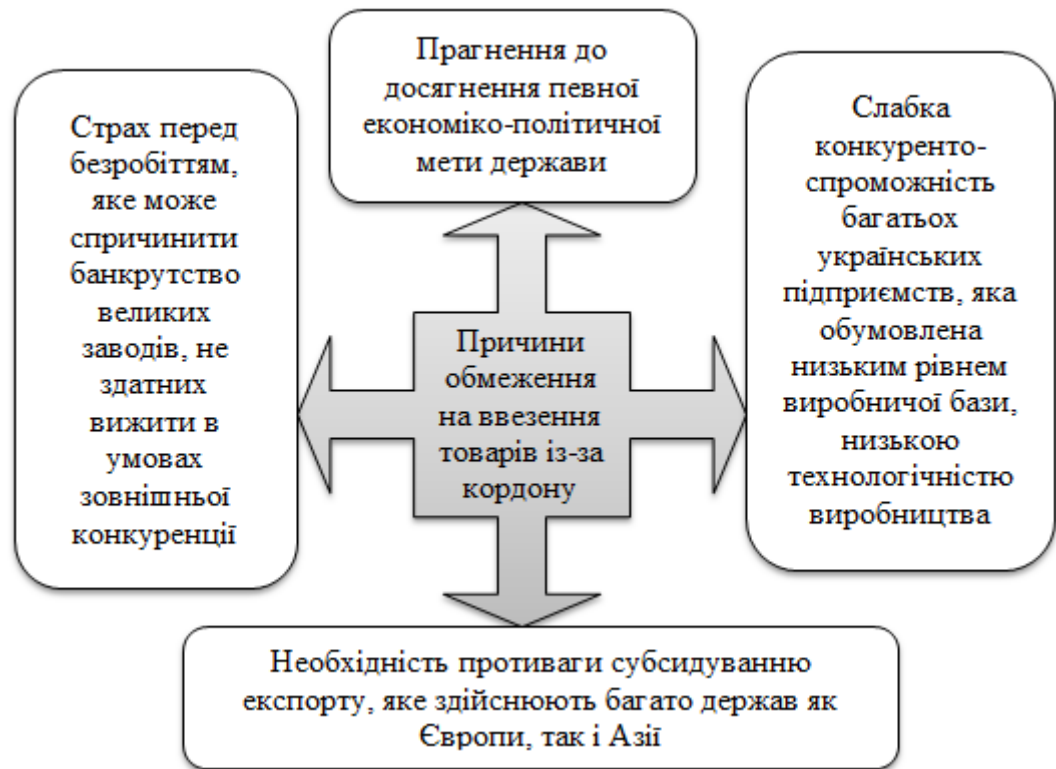


Рис. 1.16. Основні причини жорстких обмежень на ввезення товарів з-за кордону

Джерело: розроблено автором за [22]

Теоретично досягнення оптимального стану тарифного захисту досягається за допомогою застосування ставки мита щодо ціни одиниці товару, за якою він імпортується, що веде до збільшення вартості товару на ринку.

При застосуванні адвалорної ставки ввізного мита вартість товару на внутрішньому ринку визначатиметься такою формулою:

$$V_{ад} = ЦОТ + ЦОТ * \frac{АС}{100} = ЦОТ * (1 + \frac{АС}{100}) \quad (1.1)$$

де $V_{ад}$ – вартість одиниці товару на внутрішньому ринку після застосування адвалорної ставки;

ЦОТ - ціна одиниці товару, за якою він імпортується;

АС – адвалорна ставка мита.

Застосування специфічної ставки мита впливатиме на вартість товару на внутрішньому ринку наступним чином:

$$V_c = ЦОТ + CC \quad (1.2)$$

де V_c – вартість одиниці товару на внутрішньому ринку після застосування специфічної ставки;
 CC – специфічна ставка мита.

При застосуванні комбінованої кумулятивної ставки ввізного мита вартість товару на внутрішньому ринку визначатиметься такою формулою:

$$V_k = ЦОТ + CC + ЦОТ * \frac{AC}{100} = CC + ЦОТ * \left(\frac{AC}{100}\right) \quad (1.3)$$

Тоді як при застосуванні комбінованої альтернативної ставки вартість товару визначатиметься так:

$$\begin{aligned} V_{ад} > V_c &\rightarrow V_{ал} = V_{ад} \\ V_{ад} < V_c &\rightarrow V_{ал} = V_c \end{aligned} \quad (1.4)$$

де $V_{ал}$ - вартість одиниці товару на внутрішньому ринку після застосування комбінованої альтернативної ставки.

Отже, за допомогою вищеописаного механізму здійснюється вплив на процес ціноутворення, що в кінцевому підсумку має на меті забезпечення більш конкурентних цін на продукцію національних виробників щодо імпортних аналогів цих товарів, вироблених іноземними компаніями.

Актуальною є також проблема оптимізації імпоротної діяльності. Йдеться про таку кількість обсягів імпорту товарів, які б змогли забезпечити не тільки високі макроекономічні показники для країни, а й досягти рівноваги у відносинах з іншими державами.

Дієвість імпоротної діяльності можна розглянути і через призму її впливу на окремі елементи економічної системи. За такого підходу виявляються чотири основні види ефектів від здійснення імпоротної діяльності (рис. 1.17).

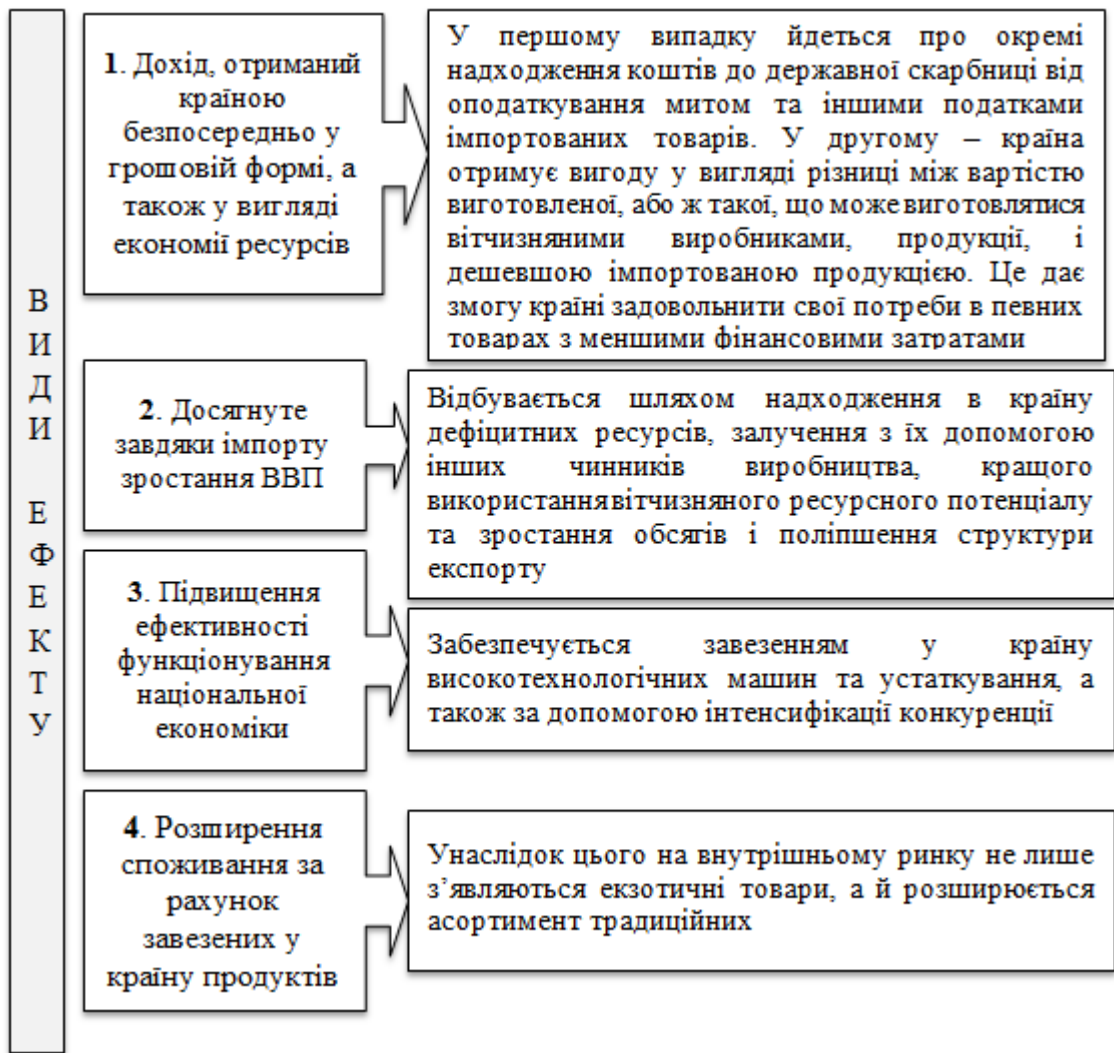


Рис. 1.17. Види ефектів від здійснення імпортої діяльності

Джерело: розроблено автором за [23 - 25]

Імпортну діяльність належить розглядати не як негативне явище і не як своєрідну плату за можливість користування зовнішніми ринками. Вона є самостійним джерелом фінансових надходжень у країну, низки інших макроекономічних ефектів. На рис. 1.17 наведено позитивні аспекти імпортої діяльності.

Отже, підприємствам необхідно враховувати вплив усіх груп факторів, які можуть позитивно чи негативно вплинути на ефективність їхньої імпортої діяльності; слідкувати за змінами, які відбуваються в механізмі зовнішньоторговельного регулювання; знати відмінності національних митних режимів, норми та правила, які вводяться міжнародними угодами.

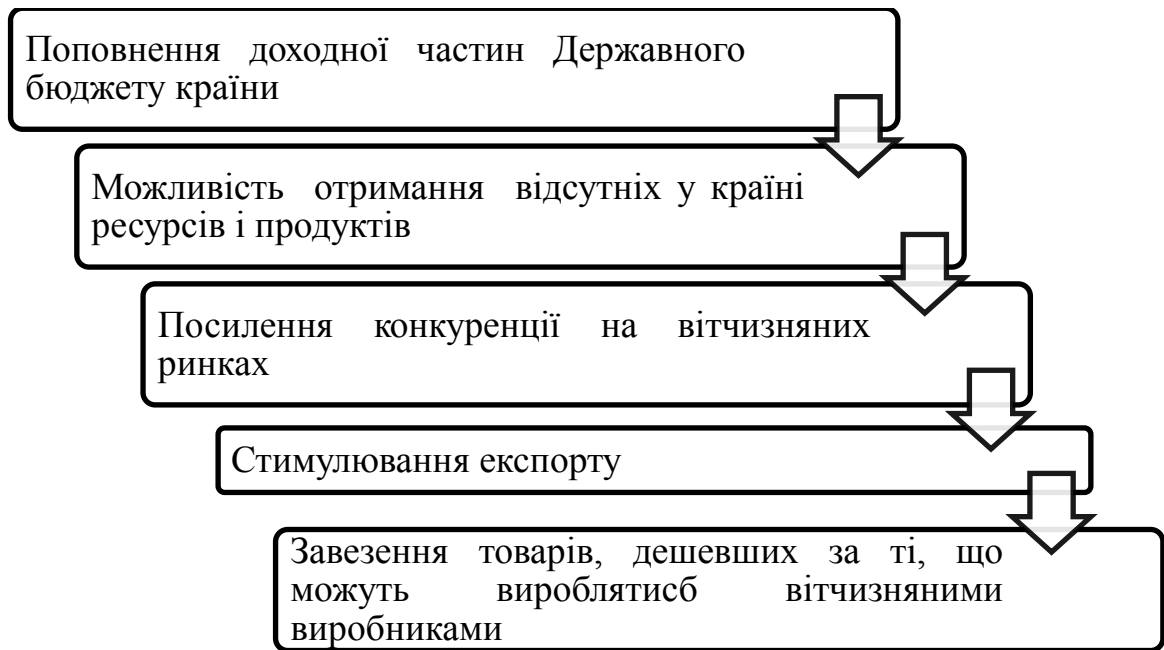


Рис. 1.17. Основні позитивні аспекти імпортої діяльності

Джерело: розроблено автором за [23 - 25]

Для досягнення позитивного ефекту від здійснення імпортої діяльності на підприємстві має здійснюватись планування зовнішньоторгових операцій на основі розробки взаємопов'язаних за часом і змістом організаційних і комерційних заходів, а також належний контроль за виконанням умов контракту, що дозволить підвищити ефективність зовнішньоекономічної діяльності та досягти стратегічних цілей.

Висновки до розділу 1

В умовах сучасного світового господарства зовнішня торгівля є найрозвиненішою формою зовнішньоекономічної діяльності, яка сприяє розвитку інших видів даної діяльності. Зовнішня торгівля – це форма міжнародної торгівлі для національного господарства певної країни. Зовнішня торгівля – це торгівля однієї країни з іншими, яка складається з оплачуваного вивезення (експорту) та ввезення (імпорту) товарів і послуг.

До переваг в участі зовнішньої торгівлі можна віднести: збільшення експорту спричиняє вирішення проблеми з безробіттям, тому що збільшує

зайнятість населення країні; присутність міжнародної конкуренції призводить до потреби удосконалення обладнання; удосконалення підприємства; розвитку спеціалізації; підвищення продуктивності ресурсів; збільшення обсягу вироблених товарів та послуг; що у свою чергу призводить до підвищення рівня добробуту населення; виручка від зовнішньої торгівлі є джерелом накопичення капіталу, який у майбутньому може бути спрямований на промисловий розвиток.

Зовнішня торгівля поділяється дві великі групи: експорт та імпорт.

Експорт – це результат, виражений у вартісних чи кількісних показниках поставлених за кордон товарів, наданих послуг та робіт. Об'єктом експорту виступають товари, роботи, послуги та капітали. Експортною діяльністю є сукупність операцій з виходу підприємства на зовнішній ринок.

Перевагами експортної діяльності для підприємства є: отримання більшого прибутку, ніж на внутрішньому ринку, тому що реалізація за кордон здійснюється за цінами вище, ніж вітчизняним споживачам; введення в експлуатацію вільних виробничих потужностей завдяки збільшення обсягів виробництва продукції; виробництво товарів по якості світового рівня; зниження коливань попиту та сезонності шляхом виходу на міжнародні ринки; отримання передового досвіду виробництва.

Імпортна діяльність є процесом ввезення на територію України товарів, робіт, послуг, капіталів держави-контрагента як для власного споживання, так і з метою перепродажу.

Позитивними аспектами імпортової діяльності є: поповнення дохідної частини Державного бюджету країни; можливість отримання відсутніх у країні ресурсів і продуктів; завезення товарів, дешевших за ті, що можуть вироблятися вітчизняними виробниками; стимулювання експорту; посилення конкуренції на вітчизняних ринках.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СТАНУ ЗОВНІШНЬОТОРГІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ НА РИНКУ ПЛОВОДОВО- ЯГІДНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Аналіз зовнішньої торгівлі України плодово-ягідною продукцією

Україна є країною з розвинутою зовнішньою торгівлею. З рис.2.1. видно, експорт Україні складається як з товарів так і з послуг (за даними статистики НБУ).

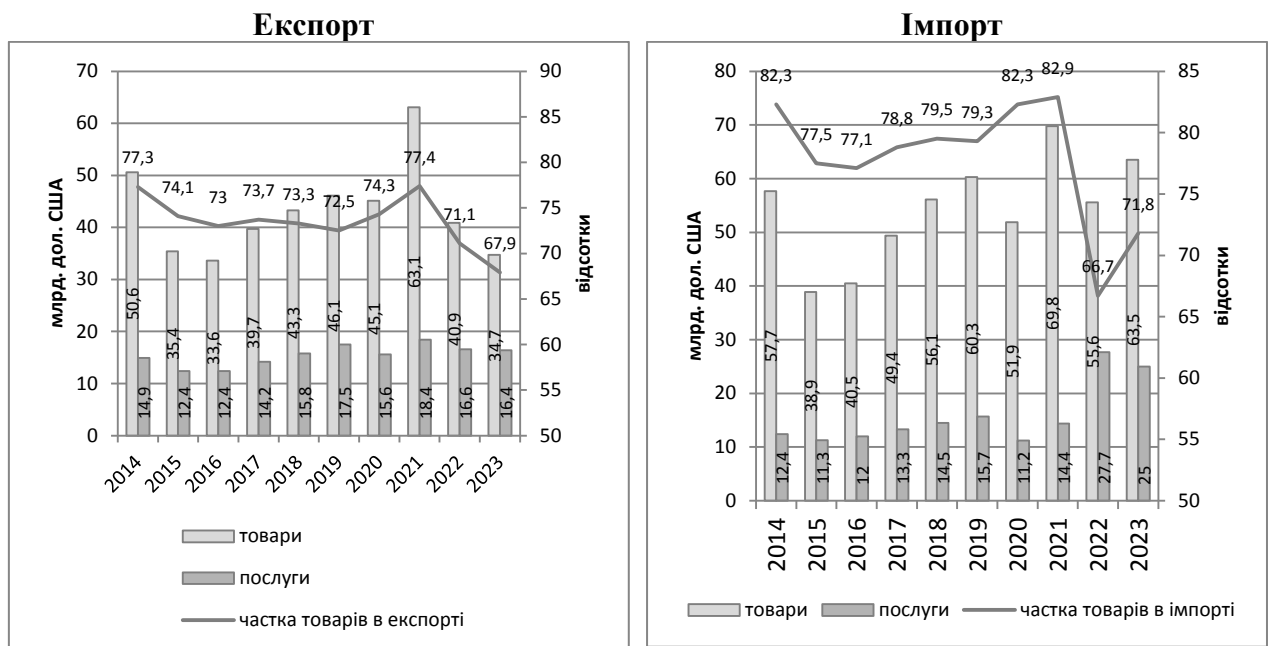


Рис. 2.1. Динаміка зовнішньої торгівлі України за 2014 – 2023 роки

Джерело: розроблено автором за [27]

Експорт як товарів, так і послуг не має загальної тенденції до зростання чи зниження. В відповідності від значних світових подій, наприклад, політична нестабільність в країні, економічні та фінансові кризи, девальвація національної валюти, пандемія, коливання світових цін, військові конфлікти змінювався за роками обсяг товарів і послуг, що експортувала Україна на світовий ринок. Якщо порівнювати 2014 рік з 2023 роком, то обсяги експорт товарів в 2023 році в млрд. дол. нижче їх обсягів в проти 2014 року на 15,9 млрд. дол США (31,4%) і складає 34,7 млрд. дол. США (найвище значення показника спостерігається в 2021 році – 63,1 млрд. дол, найнижче – в 2016

році – 33,6 млрд. дол США). Щодо обсягу експорту послуг, то він зріс на 1,5 млрд. дол. США (на 10,1%) в 2023 році в порівнянні з 2014 роком і складав 16,4 млрд. дол. США (найвище значення показника спостерігається в 2021 році – 18,4 млрд. дол, найнижче – в 2015, 2016 роках – 12,4 млрд. дол США). Частка товарів в експорті товарів та послуг мала тенденцію до зниження (окрім 2021 року) і в 2023 році становила 68% проти 42% частки експорту послуг.

Обсяг імпорту товарів зріс в 2023 році в порівнянні з 2014 роком на 5,8 млрд. дол. США (на 10,1%) і складав 63,5 млрд. дол. США, а імпорт послуг зріс у 2 рази і складав 25,0 млрд. дол. США. В структурі імпорту переважає частка імпорту товарів, но як і в експорті вона має тенденцію до зниження (з 82,3% в 2014 році по 71,8% в 2023 році).

Динаміка структури експорту товарів за товарними групами представлена на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Структура експорту товарів з України за 2014 – 2023 роки

Джерело: розроблено автором за [27]

Отже, в товарному експорті України за досліджуваний період найбільшу частку займали продовольчі товари та сировина для їх виробництва. Їх частка зросла з 33% в 2014 році до 63,4% в 2023 році. Це

зростання здійснилось за рахунок зниження частки чорних та кольорових металів, вона знизилась з 29,6% в 2014 році до 11,2% в 2023 році. Спостерігається також зниження частки усіх інших товарів.

Структура імпорту товарів за товарними групами представлена на рис. 2.3.

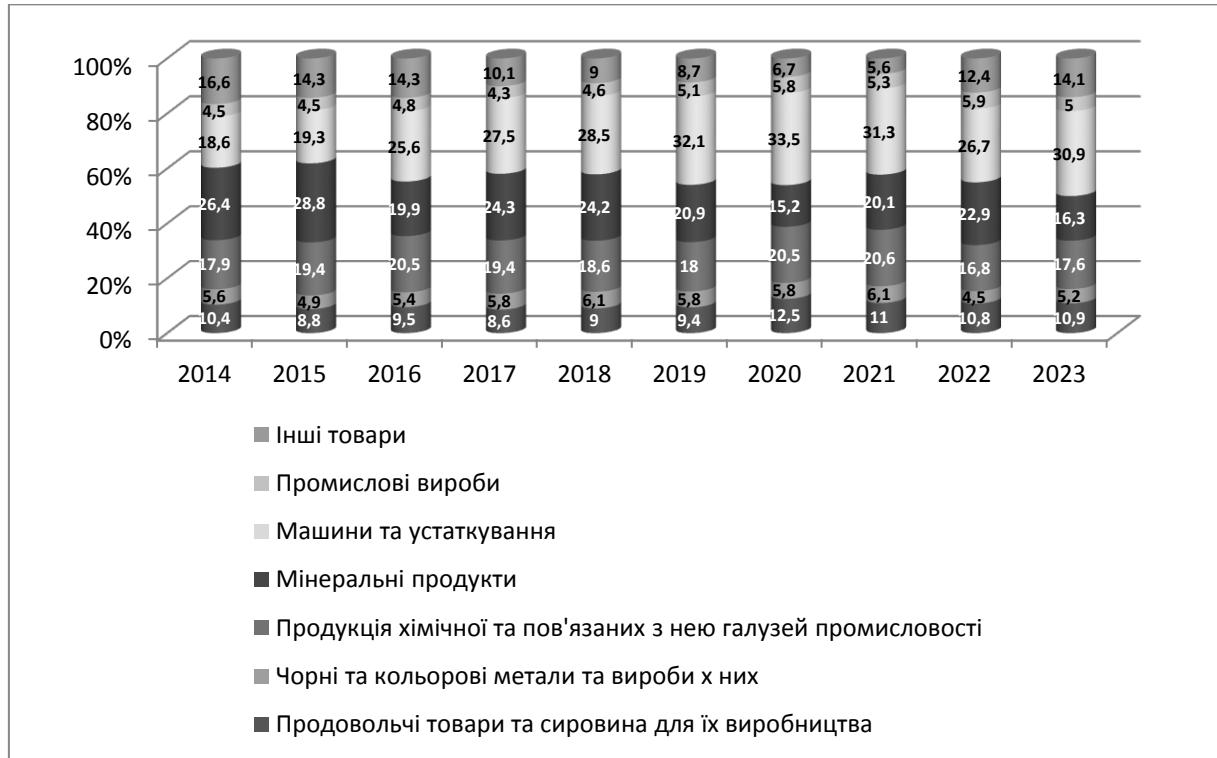


Рис. 2.3. Структура імпорту товарів з України за 2014 – 2022 роки

Джерело: розроблено автором за [27]

Найбільша їх частка приходить на мінеральні продукти, машини і устаткування та продукцію хімічної галузі. Так, за період з 2014 по 2023 роки частка машин та устаткування зросла на 12,3 в.п. (з 18,6% в 2014 році до 30,9% в 2023 році). Мінеральні продукти займають п'яту частину імпорту товарів в Україну, їх частка за досліджуваний період скоротилась на 10,1 в.п. (з 26,4% в 2014 році до 16,3% в 2023 році), питома вага продовольчих товарів, чорних та кольорових металів та продукції хімічної промисловості майже не змінилась за весь досліджуваний період і складала 10%, 5% та 17% відповідно.

З проведеного аналізу можна зробити висновок, що група «продовольчі товари та сировина для їх виготовлення», в яку входить плодово-ягідна продукція складає більше половину експорту України, а в імпорті її частка досягає лише 10%.

Плодово-ягідна продукція відноситься за даними Державної служби статистики України в с класифікації товарів до групи «Продукти рослинного походження» за назвою підгрупи «Їстівні плоди та горіхи». Розглянемо частку плодово-ягідної продукції в складі експорту та імпорту України за 20(табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка частки плодово-ягідної продукції в зовнішній торгівлі
України за 2014 – 2023 роки

Показники	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Обсяг експорту	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Частка групи П «продукти рослинного походження» в експорті	16,2	20,9	22,3	21,3	20,9	25,8	24,2	22,8	30,5	32,4
Ланцюговий приріст	х	4,7	1,4	-1,0	-0,4	4,9	-1,6	-1,4	7,7	1,9
Частка підгрупи «Їстівні плоди та горіхи» в експорті	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,7	0,7
Ланцюговий приріст	х	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0
Частка підгрупи «Їстівні плоди та горіхи» в експорті групи П	1,7	1,9	1,8	2,1	2,3	2,0	2,0	2,4	2,3	2,2
Ланцюговий приріст	х	0,2	-0,1	0,3	0,2	-0,3	0,0	0,4	-0,1	-0,1
Обсяг імпорту	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Частка групи П «продукти рослинного походження» в імпорті	3,7	3,1	3,3	2,8	2,7	3,0	3,7	2,9	3,5	3,3
Ланцюговий приріст	х	-0,6	0,2	-0,5	-0,1	0,3	0,7	-0,8	0,6	-0,2
Частка підгрупи «Їстівні плоди та горіхи» в імпорті	1,5	1,2	1,2	1,0	0,9	1,0	1,5	1,1	1,2	1,3
Ланцюговий приріст	х	-0,3	0,0	-0,2	-0,1	0,1	0,5	-0,4	0,1	0,1
Частка підгрупи «Їстівні плоди та горіхи» в імпорті групи П	39,6	40,8	37,1	34,9	34,5	35,5	40,0	39,2	34,4	38,4
Ланцюговий приріст	х	1,2	-3,7	-2,2	-0,4	1,0	4,5	-0,8	-4,8	4,0

Джерело: розроблено автором за [28]

З табл. 2.1 видно, що плодово-ягідна продукція за останні 10 років не є значним елементом української зовнішньої торгівлі. В структурі експорту вона займає до 1 %, а в імпорті – ледь перевищує 1 відсоток. Розглянемо динаміку підгрупи за експортом та імпортом на рис. 2.4.

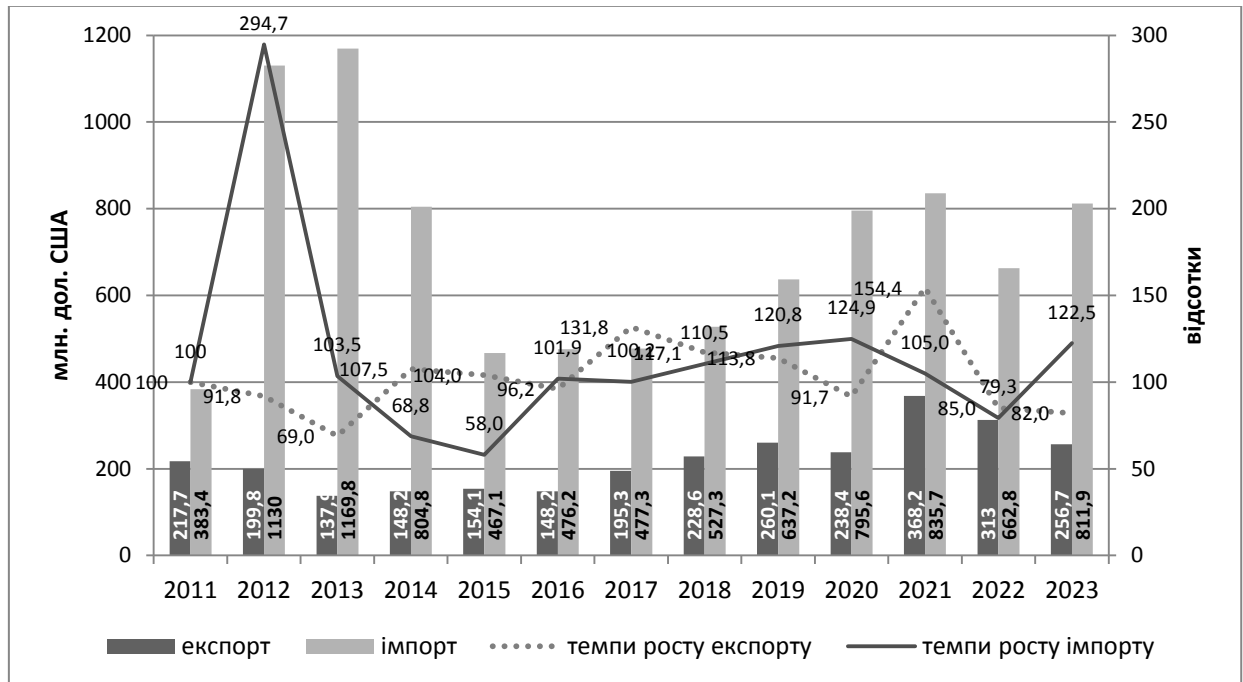


Рис. 2.4. Динаміка зовнішньої торгівлі України плодово-ягідною продукцією з 2011 по 2023 роки

Джерело: розроблено автором за [28]

З рис. 2.4 видно, що за весь період дослідження імпорт плодово-ягідної продукції значно перевищував її експорт. Обсяг як імпорту так експорту з 2014 по 2023 роки не має вираженої тенденції. Розглянемо спочатку динаміку імпорту плодів та ягід. Найвищі обсяги імпорту за даним видом продукції спостерігався в 2012 та 2013 роках (більше 1100 млн. дол. США). Поступове зростання імпорту продукції почалось з 2015 року (з 467,1 млн. дол. США) і збільшилось до 2021 році майже в дві рази – до 835,7 млн. дол. США. В 2022 році обсяги імпорту знизились до 662,8 млн. дол. США, а в 2023 році вони зросли проти попереднього року на 22,5%.

Динаміку видів плодово-ягідної продукції, що імпортувалась в Україну з 2017 по 2023 роки за даними митної служби представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка імпорту плодово-ягідної продукції за категоріями за 2017 – 2023 роки, млн. дол. США

Види продукції	роки							Відхилення 2023/2017	
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Млн. дол. США	%
Цитрусові	171,61	216,50	256,68	292,62	264,91	242,48	275,97	104,36	60,8
Банани	140,61	144,29	156,83	177,71	202,71	155,62	201,57	60,96	43,4
Виноград	34,36	30,99	44,51	57,81	69,80	55,73	50,40	16,04	46,7
Персики	25,03	18,75	35,17	43,75	32,07	25,67	36,74	11,71	46,8
Хурма	17,62	19,03	25,04	31,27	32,38	17,14	25,38	7,76	44,0
Ківі	7,65	9,04	11,92	12,91	15,49	13,84	21,47	13,82	180,7
Яблука	15,63	3,54	12,67	14,96	15,75	7,33	12,05	-3,58	-22,9
Горіхи	20,3	27,71	38,84	45,82	54,44	33,25	44,83	24,53	120,8
Фініки, інжир, авокадо, ананаси	16,59	25,63	43,67	52,42	71,39	42,72	64,02	47,43	285,9
Сухофрукти	9,10	9,18	10,41	11,49	12,03	5,61	10,04	0,94	10,3
Інші плоди та ягоди	18,55	22,03	37,62	24,36	64,46	63,72	69,51	50,96	274,7
Разом	477,05	526,69	673,36	765,12	835,43	663,11	811,98	334,93	70,2

Джерело: розроблено автором за [29]

З табл. 2.3 видно, що в порівнянні з 2017 роком в Україні зріс обсяг усіх видів плодово-ягідної продукції, що імпортується на 70%. Імпорт основних 10 видів продукції також має тенденцію до зростання окрім яблук. В Україні, коли закінчується сезон вітчизняних фруктів та ягід зростає попит на тропічні плоди – цитрусові, банани, ананаси, авокадо, фініки та інші фрукти та ягоди, що не вирощуються на території України. З 2017 року за обсягом найбільше зріс імпорт цитрусових (на 104 млн. дол. США), бананів (на 61 млн. дол. США) та такої групи плодів, що включає в себе фініки, інжир, авокадо, ананаси (на 47 млн. дол. США). Зазначимо за групою фініків обсяг поставок зріс майже в чотири рази, в три рази – ківі та в два рази горіхи.

В структурі імпорту плодово-ягідної продукції в Україну більше 50% складають традиційно цитрусові та банани. В 2017 році в першу п'ятірку імпорту входили ще виноград (7%), персики (5%) та горіхи (4%). В 2023 році структура імпорту плодів дещо змінилась: знизилась незначно частки цитрусових та бананів і персики в п'ятірці лідерів змінила група фініків (рис.

2.5). В українців розвивається потреба в здоровому образі життя, вегетаріанству – багато молоді надає перевагу авокадо замість м'яса.

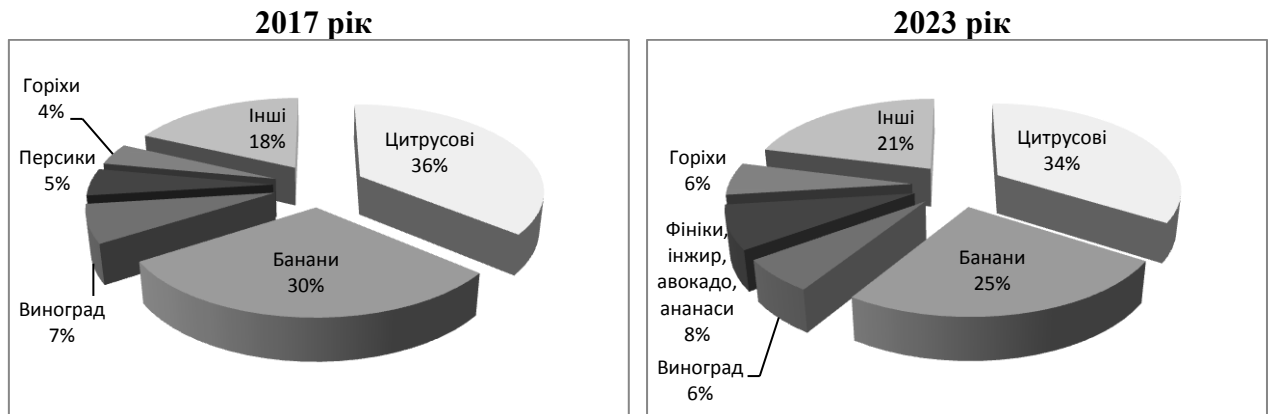


Рис. 2.5. Структура імпорту України плодово-ягідної продукції

Джерело: розроблено автором за [29]

Основним постачальником продукції цієї групи до України є Туреччина, з якої імпортували понад 269 тис т фруктів, частка Туреччини у вартості вітчизняного імпорту плодів склала 28,8 %. Також у топ-6: Еквадор (12,9 %), Греція (6,2 %), Коста-Ріка (5,8 %), Іспанія (5,4 %) та Єгипет (5,0%). Найдорожчою позицією плодово-ягідного імпорту України в 2023 році став виноград. Вартість кілограма цих плодів з-за кордону складає \$1,57. На другому місці за вартістю імпорту у цій групі товарів “інші свіжі плоди” і ягоди — \$1,48 за кілограм.

Щодо експорту плодово-ягідної продукції, то повертаючись до рис. 2.4, зазначимо, що за період з 2011 року по 2023 рік найбільший обсяг експортної виручки від реалізації плодово-ягідної продукції Україна отримала в 2021 році (368,2 млн. дол. США), найнижчий – в 2013 році (137,7 млн. дол. США). З 2016 по 2019 роки спостерігалось деяке поступове зростання експорту даного виду продукції (з 148,2 млн. дол. США в 2016 році до 260,1 млн. дол. США в 2019 році), в 2020 році експорт плодово-ягідної продукції дещо знизився в зв'язку зі світовим карантинном з пандемією коронавірусу, в 2021 році українська плодово-ягідна продукція знаходить свого іноземного покупця, експорт її досяг самого високого рівня, а от воєнні дії на території країни другий рік поспіль негативно впливають на

виробництво даного виду продукції, так і на його експорт. В 2023 році обсяг реалізованої на експорт продукції плодів і ягід досяг лише 70% результату 2021 року.

Основні види плодово-ягідної продукції, що є привабливими для іноземних споживачів представлені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка експорту плодово-ягідної продукції за категоріями за 2017 – 2023 роки, млн. дол. США

Види продукції	роки							Відхилення 2023/2017	
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Млн. дол. США	%
Малина, ожина, смородина, аргус, морожені	18,12	19,12	22,97	44,46	116,79	102,78	70,49	52,37	289,0
Горіхи без шкарлупи	96,69	108,76	116,45	88,97	107,66	74,99	68,08	-28,61	-29,6
Яблука	6,70	15,10	17,21	9,81	15,20	19,12	18,02	11,32	169,0
Журавлина, чорниця, лохина	8,54	6,13	9,23	5,28	8,20	11,61	16,75	8,21	96,1
Горіхи в шкарлупі	4,56	8,89	22,46	9,11	9,52	4,79	7,67	3,11	68,2
Суниця та полуниця	4,97	6,23	6,08	4,28	7,39	9,10	5,78	0,81	16,3
Плоди сушені	2,77	2,67	3,07	5,48	5,69	7,51	5,27	2,5	90,3
Ягоди свіжі	2,94	1,85	2,49	1,57	3,0	1,74	0,71	-2,23	-75,9
Кавуни та дині	2,60	3,34	2,65	5,64	1,76	0,02	0,03	-2,57	-98,8
Абрикоси та вишня	9,75	3,22	303	0,99	1,22	0,08	0,34	-9,41	-96,5
Інші плоди та ягоди	38,76	54,56	55,68	64,62	95,71	81,39	59,23	20,47	52,8
Разом	196,40	229,87	261,32	240,21	372,14	313,13	252,37	55,97	28,5

Джерело: розроблено автором за [29]

За даними митної служби України, можемо спостерігати, що найбільшим попит у закордонних покупців вітчизняної плодово-ягідної продукції визивають волоські горіхи та ягоди як свіжі так і заморожені. З 2017 до 2022 роки зростав попит на малину, смородину, лохину. Знизився попит на абрикоси та вишню, у зв'язку зі втратою частки території Херсонської області відсутня експортна реалізація кавунів. Можливості українських виробників та попит закордонних споживачів змінив за 7 років структуру експорту плодово-ягідної продукції (рис. 2.6).

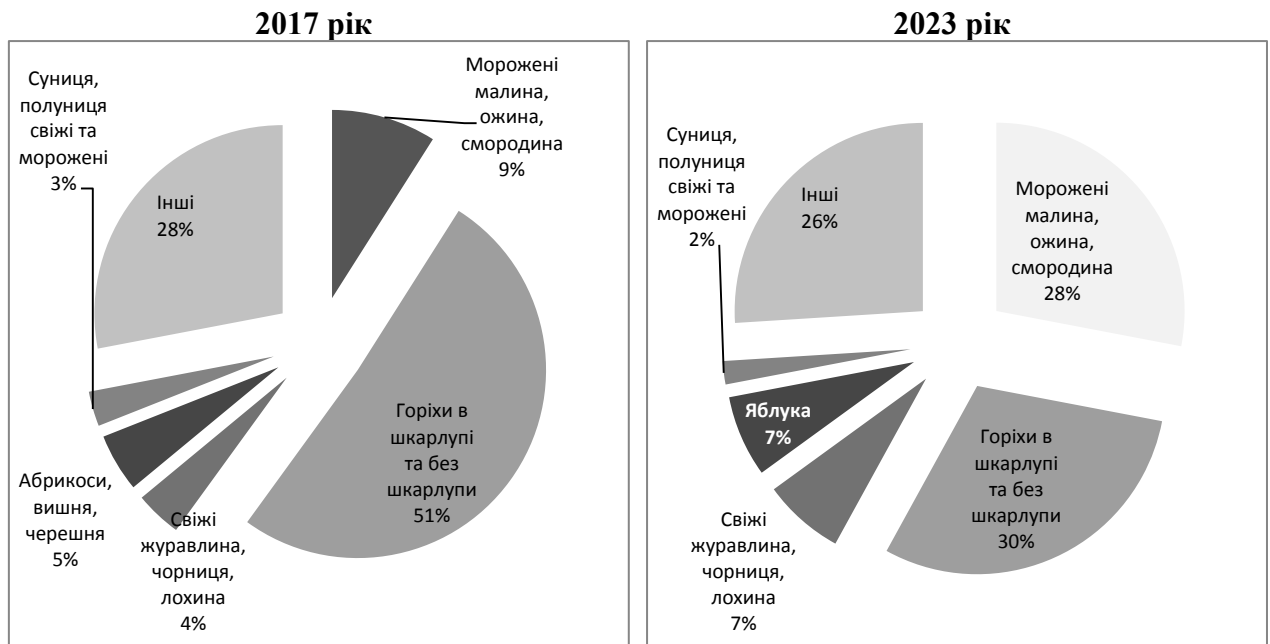


Рис. 2.6. Структура експорту України плодово-ягідної продукції

Джерело: розроблено автором за [29]

Як видно з рис. 2.6, В 2017 році більше 50% експорту плодово-ягідної продукції складала волоські горіхи, 20% різні ягоди і 30% інші плоди (яблука, груші, абрикоси, черешня, вишня, кавуни). В 2023 році частка експорту горіхів знизилась до 30%, біля 40% приходить на ягоди, при чому зростає частка морожених ягід.

Структура країни-покупців плодів і ягід українського виробництва за декілька років на змінюється. Вона на 77 % складається з країн Євросоюзу, отже, Європейський Союз є головним споживачем нашої продукції садівництва. У зв'язку зі зниженням експортних поставок в 2023 році в порівнянні з 2022 роком, знизилась і обсяги закупівель по кожній країні-покупцю (рис. 2.7). Найбільшим споживачем українських ягід та горіхів за 2020 – 2023 роки є Польща (25 % від загального обсягу експорту плодово-ягідної продукції).

Як підкреслюють експерти, у 2023 році виручка від експорту Україною плодово-ягідної продукції дорівнювала 257 млн дол., скоротившись на 18 % у порівнянні з попереднім роком. Таким чином, повномасштабна війна продовжує негативно впливати на потенціал поставок фруктів, ягід і горіхів на закордонні ринки. Найбільші доходи нашим експортерам торік принесли

продажі заморожених ягід та інших фруктів (132 млн дол., в основному, малини і чорниці), волоських горіхів в шкаралупі й лущених (77 млн дол.), зерняткових культур (по суті, яблук, 18 млн дол.), свіжих ягід (18 млн дол.). Що стосується кількісних обсягів за вказаними групами, то у 2023 році експорт заморожених плодів сягнув 87 тис. т, збільшившись на 3 тис. т і ставши максимальним за період незалежності України. Показник збуту на міжнародному ринку волоських горіхів зріс з 25 тис. т 2022 року до майже 31 тис. т 2023 року, а ягід, відповідно, – з 4 тис. т до 5 тис. т. При цьому зменшились обсяги експорту яблук і груш – з понад 46 тис. т у 2022 році до 42 тис. т у 2023 році [30].

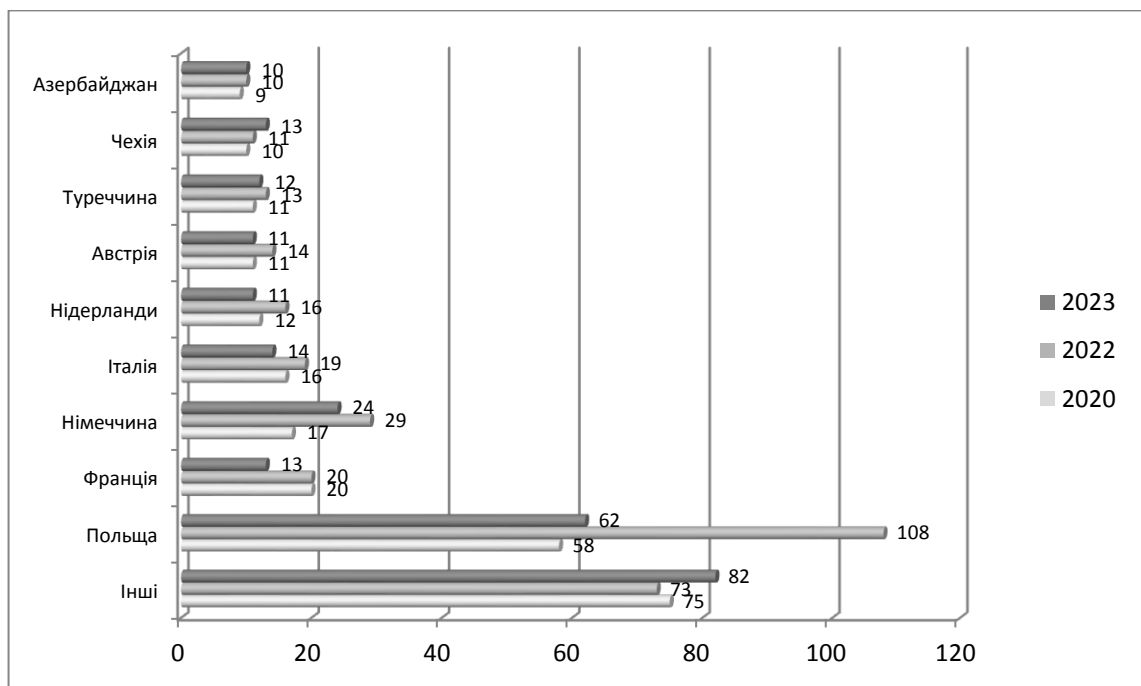


Рис. 2.7. Основні країни-покупці української плодово-ягідної продукції
Джерело: розроблено автором за [30]

Глобальні цінові тенденції 2023 року здійснили неоднозначний вплив на експорт продукції садівництва. Для заморожених плодів та волоських горіхів зниження експортних цін призвело до скорочення сумарної виручки попри нарощування кількісних обсягів. Середня вартість українських яблук залишилась у 2023 році такою самою, перевищуючи 400 дол/т. Натомість відбулось подорожчання лохини до 4481 дол/т, тобто на 18 %.

Вважаємо далі доцільним розглянути діяльність окремого підприємства щодо зовнішньої торгівлі плодово-ягідною продукцією.

2.2. Характеристика господарської діяльності ТДВ «ЯНТАРНИЙ» як суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності

Для оцінки зовнішньої торгівлі плодово-ягідною продукцією на рівні конкретного підприємства було обрано Товариство з додатковою відповідальністю «ЯНТАРНИЙ» - сільськогосподарське підприємство, половина обсягу виробництва якого складає вирощування продукції садівництва.

Основні відомості про підприємство представлені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристика статусу Товариства з додатковою відповідальністю «ЯНТАРНИЙ»

Підприємство	Товариство з додатковою відповідальністю «ЯНТАРНИЙ»
Скорочена назва	ТДВ «ЯНТАРНИЙ»
Адреса	Україна, 68532, Одеська обл., Тарутинський р-н, село Олександрівка
Статус	zareєстровано на 01.03.2024
Номер запису в ЄДР	15481450000000748
Дата запису в ЄДР	21.05.2013 (10 років, 10 місяців)
Код ЄДРПОУ	05406209
Дата реєстрації	23.04.1999 (24 років, 11 місяців)
Місцезнаходження реєстраційної справи	Тарутинська районна державна адміністрація Одеської області
Дата обрання (переходу) на спрощену систему оподаткування	01.01.2015
Площа землі, га	1 212
Кількість співробітників	38
Основний вид діяльності	01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур
Додаткові види діяльності	01.21 Вирощування винограду 01.45 Розведення овець і кіз 01.46 Розведення свиней 01.63 Післяурожайна діяльність
Структура власності компанії	ТОВ "ВЗ "ЯНТАРНИЙ" – 52,56% МОТИЛЬ ІЛІЯ ВОЛОДИМИРОВИЧ - 43,04% ГАГАУЗ ГЕОРГІЙ ГЕОРГІЙОВИЧ – 4,39%
Транспортні засоби	2

Джерело: розроблено автором за [31]

Найвищим органом керування ТДВ «ЯНТАРНІЙ» є співвласники підприємства. Керуванням поточною діяльністю підприємства займається директор підприємства.

В структурі управління ТДВ «ЯНТАРНІЙ» існують лінійні зв'язки (рис.2.8).



Рис 2.8. Організаційна структура ТДВ «ЯНТАРНІЙ»

Джерело: розроблено автором

Важливою частиною господарської діяльності ТДВ «ЯНТАРНІЙ» є зовнішньоекономічна діяльність. Підприємство працює на пряму з кінцевими споживачами – покупцями плодово-ягідної продукції. Традиційно цей вид діяльності дуже жорстко регламентований законодавством і вимагає від співробітників компанії зовсім інших навичок, як професійних, так і людських. Посада менеджера з експорту або імпорту вимагає досить глибоких знань з економіки, міжнародної торгівлі, менеджменту, маркетингу, бізнес-етики, а також іноземних мов. Менеджер керує іноземним партнером, відповідає за ділову сторону відносин з ним. Юрист і бухгалтер компанії надають йому всіляку допомогу, надають необхідні рекомендації, оформляють отримані документи для подальшого відображення операції в управлінському, бухгалтерському та податковому обліку.

Загальні навички менеджера з експорту та імпорту в компанії такі (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Функціональні обов'язки менеджерів з експорту та імпорту
ТДВ «ЯНТАРНІЙ»

Джерело: розроблено автором

ТДВ «ЯНТАРНІЙ» володіє в оренді 1212 га землі. На рис. 2.9 представлена площа, яку займали рослинні культури в 2023 році і частка доходу від їх реалізації. З рис. 2.10 ми бачимо, що 41% (500 га) площі підприємства відведено під плодово-ягідні культури – 45,2% від загальної суми.

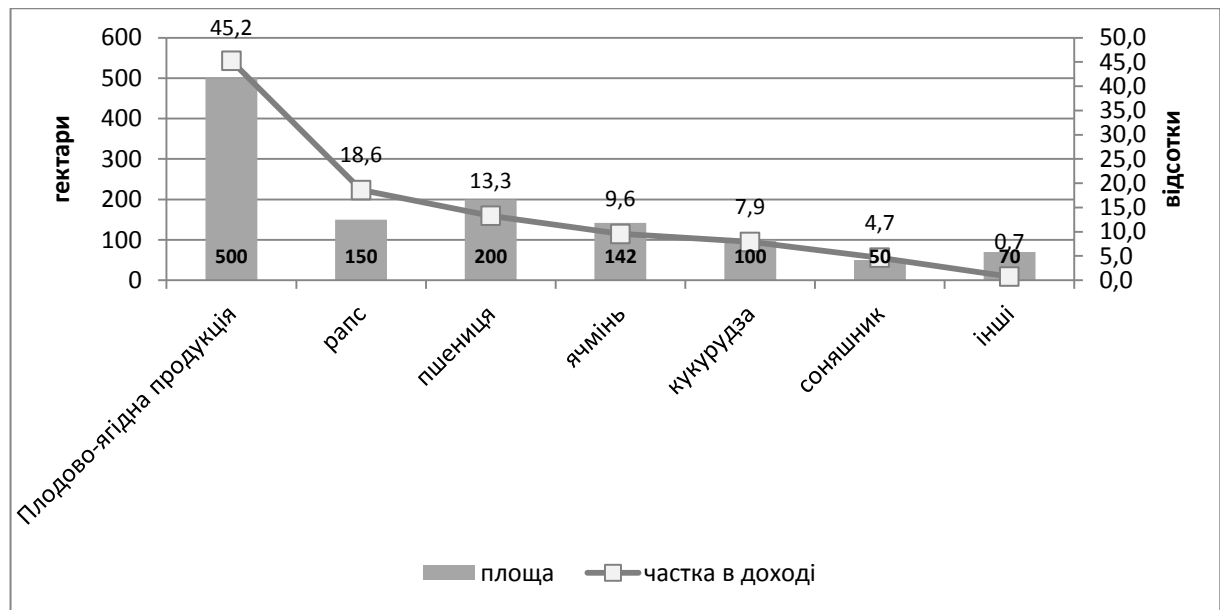


Рис. 2.10. Види рослинницьких культур, які вирощує ТДВ «ЯНТАРНІЙ»
Джерело: розроблено автором

В перші роки створення ТДВ «Янтарний» вирощував переважно полуницю та малину, а також мав ділянку яблуневого та вишневого саду. З часом ТДВ «Янтарний» почало розширювати вироблений підприємством асортимент продукції. Тепер підприємство додало до вирощування на своїх садових ділянках ще смородини, суниці та лохини, які мають великий попит на європейському ринку.

Розглянемо товарну структуру реалізації плодово-ягідної продукції ТДВ «ЯНТАРНІЙ» (табл. 2.5). Як видно з табл. 2.5, найвищий обсяг реалізації садівництва підприємства за останні 3 роки був в 2021 році. Він досяг 9812 тис. грн. Найбільшу частку в структурі зазначеної реалізованої продукції займали ягоди: суниця (42,9%), полуниці (15,9%), смородина (14,7%). В 2022 році на обсяг виробництва, а отже й реалізації продукції підприємства вплинули військові дії на території країни. У ТДВ «ЯНТАРНІЙ» в силу зазначених причин обсяг реалізації плодово-ягідної продукції знизився в порівнянні з 2021 роком на 24% і складав 7480 тис. грн. Не зважаючи на скрутні умови воєнного часу, ТДВ «ЯНТАРНІЙ» мобілізувало сили співробітників та можливості потужностей підприємства і в 2023 році збільшило обсяг реалізації садівництва до 9500 тис. грн., що

лише на 3% нижче результату 2021 року. Підвищити обсяги реалізації підприємство змогло завдяки експортної орієнтованості виробництва.

Таблиця 2.5

Товарна структура реалізованої продукції ТДВ «ЯНТАРНІЙ» за 2021 – 2023 роки

Вид продукції	2021 рік		2022 рік		2023 рік		Відхилення 2023/2021	
	Тис. грн	%	Тис. грн	%	Тис. грн	%	Тис. грн	Відсоткові пункти
Продукція рослинництва – всього	9812	100	7480	100	9500	100	-312	0
В т.ч плодів культури	2115,5	21,56	1172,1	15,67	1050,7	11,06	-1064,8	-10,5
яблука	1330,5	13,56	827,3	11,06	1050,7	11,06	-279,8	-2,5
вишня	785,0	8,00	344,8	4,61	-	-	-	-
Ягідні культури	7696,5	78,44	6307,9	84,33	8449,3	88,94	752,8	10,5
малина	443,5	4,50	590,9	7,9	1820,2	19,16	1376,7	14,66
суниця	4204,4	42,85	2904,5	38,83	1864,9	19,63	-2339,5	-23,22
смородина	1440,4	14,68	703,1	9,4	1349,0	14,20	-91,4	-0,48
полуниця	1560,1	15,90	1391,3	18,6	2139,4	22,52	579,3	6,62
лохина	48,1	0,49	718,1	9,6	1275,9	13,43	1227,8	12,94

Джерело: розроблено автором

Перш ніж детально проаналізувати зовнішню торгівлю підприємства, розглянемо його основні показники діяльності на основі аналізу звітності підприємства за 2021 – 2023 роки (Додаток А та Додаток Б).

Розглянемо майновий стан підприємства (табл. 2.6). Аналіз майнового стану ТДВ «ЯНТАРНІЙ» свідчить, що основні засоби на підприємстві знаходяться ще в достатньо придатному стану, коефіцієнт зносу в 2023 році не досягає 0,5, але вже приближений до нього. Ефективними вважаються та основні засоби на підприємстві, у яких коефіцієнт придатності складає на менше 0,7. У ТДВ «ЯНТАРНІЙ» зазначений коефіцієнт досяг в 2023 році 0,555. До того ж, за останні три роки спостерігається зменшення первісної вартості основних засобів на 2326 тис. грн., це свідчить, що вони оновлюються нижчими темпами, ніж вибувають. Перевищення коефіцієнту вибуття над коефіцієнтом оновлення свідчить про недостатню ефективність

основних засобів. Отже, майновий стан підприємства потребує удосконалення.

Таблиця 2.6

Динаміка майнового стану ТДВ «ЯНТАРНІЙ» за 2021 – 2023 роки

Показники	Формула розрахунку	Норма- тивне значен- ня	Станом на кінець року			
			2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхи- лення 2023/2021
Дані для розрахунку коефіцієнтів						
1. Первісна вартість основних засобів	Ф. №1 стр. 1011	х	13814	12164	11488	-2326
2. Залишкова вартість основних засобів	Ф. №1 стр. 1010	х	9356	7227	6375	-2981
3. Знос основних засобів	Ф. №1 стр. 1012	х	4458	4937	5113	655
4. Балансова вартість придбаних у звітному періоді основних засобів	Ф №5	х	526	56	912	386
5. Балансова вартість вибулих у звітному періоді основних засобів	Ф №5		198	1706	1588	1390
Показники майнового стану						
Коефіцієнт зносу (Кз)	3/1	≤0,5	0,323	0,406	0,445	0,122
Коефіцієнт оновлення (Ко)	4/1	Збіль- шення	0,038	0,005	0,079	0,041
Коефіцієнт вибуття (Кв)	5/1	≤ Ко	0,014	0,140	0,138	0,124
Коефіцієнт придатності (Кп)	2/1	≥0,5	0,677	0,594	0,555	-0,122

Джерело: розроблено автором

Розглянемо показники ліквідності та платоспроможності ТДВ «ЯНТАРНІЙ» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Показників ліквідності та платоспроможності ТДВ «ЯНТАРНІЙ» за 2021 – 2023 роки

Показники	Нормативне значення	Станом на кінець року			
		2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023/2021
Коефіцієнт поточної ліквідності	1-2	0,80	0,73	0,67	-0,13
Коефіцієнт термінової ліквідності	0,6 -1	0,71	0,73	0,80	0,09
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2 – 0,6	0,13	0,09	0,19	0,06
Коефіцієнт маневреності оборотних коштів	≥ 0	-0,024	0,065	0,118	0,142

Джерело: розроблено автором

Дослідження платоспроможності та ліквідності ТДВ «ЯНТАРНІЙ» шляхом розрахунку коефіцієнтів (табл.2.7) свідчить, що всі вони за досліджуваний період не перевищують нормативне значення, а це означає, що підприємство не зможе погасити свої поточні зобов'язання наявними оборотними коштами, і, отже, ТДВ лише частково ліквідне та платоспроможне.

Розглянемо далі фінансової стійкості ТДВ «ЯНТАРНІЙ» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Динаміка показників фінансової стійкості ТДВ «ЯНТАРНІЙ»
за 2021 -2023 роки, станом на кінець року

Показники	Станом на кінець року			
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023/2021
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,55	0,55	0,59	0,04
Коефіцієнт власного капіталу	0,73	0,73	0,83	0,1
Коефіцієнт оборотності активів	0,70	0,65	0,71	0,01
Коефіцієнт автономії	0,423	0,423	0,453	0,03
Коефіцієнт забезпечення запасів	-0,054	0,138	0,252	0,306
Коефіцієнт покриття інвестицій	0,551	0,550	0,587	0,036

Джерело: розроблено автором

Щодо аналізу коефіцієнтів фінансової стійкості, то зауважимо, що ТДВ «ЯНТАРНІЙ» залежне від зовнішніх джерел фінансування і не має абсолютно високої фінансової стійкості, хоча і має робочий капітал.

Отже, підприємству необхідно підвищити рівень платоспроможності та зміцнити фінансовий стан. Вважаємо, що одним з таких шляхів буде диверсифікація виробництва зі спрямованістю на експортну направленість. На сьогодні, як підкреслюють експерти, доходність вирощування ягідних культур є вищою за доходність вирощування зернових. Отже, для удосконалення господарської діяльності ТДВ «ЯНТАРНІЙ» необхідно оцінити стан та ефективність зовнішньої торгівлі підприємства плодово-ягідною продукцією.

2.3. Оцінка зовнішньої торгівлі ТДВ «ЯНТАРНІЙ» плодово-ягідною продукцією

Завдяки сприятливому клімату ТДВ «ЯНТАРНІЙ» має доступ до високоякісних інгредієнтів, у тому числі великого асортименту ягід. Свої перші експортні кроки компанія розпочала з малини та лохини. Першими напрямками експорту були Молдова, країни Балтії та Польща. Завдяки підписанню угоди про зону вільної торгівлі з Європейським Союзом доступ до ринку європейських країн став простішим.

Вся ягідна продукція підприємства спрямовується на експорт. Реалізація зернових та технічних культур здійснюється зернотрейдером на вітчизняному ринку. Отже, експортними статтями ТДВ «ЯНТАРНІЙ» є тільки реалізація ягід. В табл. 2.9 представлені дані по показникам експортної діяльності ТДВ «ЯНТАРНІЙ» з реалізації плодово-ягідної продукції.

З табл. 2.9 можна зробити висновки, що обсяг реалізації експортної продукції ТДВ «ЯНТАРНІЙ» в 2023 році на 748 тис. грн. більше обсягу реалізації 2021 року і складає 8445 тис. грн., в загальному обсязі реалізації експортна виручка складає 30%. Собівартість експортної продукції в 2023 році зросла у порівнянні з 2021 роком на 284 тис. грн., що визвано зростанням цін на пальне, добрива, підвищенням мінімальної заробітної плати та відрахувань від неї на соціальне страхування. Собівартість експортних товарів в загальному обсягу собівартості продукції складає в 2023 році 21%, вона знизилась в порівнянні з 2021 роком на 1%.

Щодо повної собівартості експортної продукції, то вона зросла в 2023 році в порівнянні з 2021 роком на 773 тис. грн. і складала 4650 тис. грн., що є 23,0% від повної собівартості реалізації (в 2021 році показник складав 21,7%). ТДВ «ЯНТАРНІЙ» прибуткове підприємство. Не зважаючи на важкі воєнні роки в 2023 році підприємством був отриманий прибуток від

реалізації в сумі 4657 тис. грн., що на 18% більше прибутку 2022 року, але на 82% нижче прибутку 2021 року.

Таблиця 2.9

Основні показники експортної діяльності ТДВ «ЯНТАРНІЙ»
за 2021 – 2023 роки

Показники	роки			
	2021	2022	2023	Відхилення 2023/2021
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	28980	27074	28200	-780
В тому числі експортна виручка, тис. грн.	7697	6308	8445	748
Частка експортної виручки в загальному обсягу, %	26,6	23,3	29,9	3,3
Собівартість від реалізації продукції, тис. грн.	17868	19562	20219	2351
В тому числі собівартість експортної продукції, тис. грн.	3877	3521	4650	773
Частка собівартості експортної продукції в загальному обсягу собівартості, %	21,7	18,0	23,0	1,3
Витрати на реалізацію (адміністративні та на збут), всього, тис. грн.	2622	3564	3324	702
В тому числі на експортну продукцію, тис. грн.	469	542	665	196
Частка витрат на експортну продукцію в загальному обсягу витрат на реалізацію, %	17,9	15,2	20,0	2,1
Повні витрати на реалізацію продукції, тис. грн.	20490	23126	23543	3053
В тому числі на експортну продукцію, тис. грн.	4346	4063	5315	969
Частка витрат на експортну продукцію в загальному обсягу повних витрат на реалізацію, %	21,2	17,6	22,6	1,4
Прибуток від реалізації продукції, всього	8490	3948	4657	-3833
В тому числі експортної продукції	3351	2245	3130	-221
Частка прибутку на експортну продукцію в загальному обсягу прибутків, %	39,5	56,9	67,2	27,7
Рентабельність продажу загальна, %	29,3	14,6	16,5	-12,8
В тому числі експортної продукції	43,5	35,6	37,1	-6,4
Рентабельність витрат загальна, %	41,4	17,1	19,8	-21,6
В тому числі експортної продукції, %	86,4	63,8	67,3	-19,1
Коефіцієнт ефективності експорту	1,77	1,55	1,59	-0,18

Джерело: розроблено автором

Зауважимо, що 67% прибутку 2023 року підприємство отримало з експортної продукції (в 2021 році – 39,5%). Отже при загальній рентабельності продажу в 2023 році в 16,5%, рентабельність експортної продукції ТДВ «ЯНТАРНІЙ» є в два рази більшою. Динаміку рентабельності витрат та продажу по підприємству наочно можна побачити на рис. 2.11.

Розрахований коефіцієнт ефективності експорту свідчить, що експортна діяльність ТДВ «ЯНТАРНІЙ» є ефективною, при чому на 1 грн. витрат в 2021 році припадало 1,77 грн. експортної виручки, а в 2023 році цей показник складає 1,59 грн.

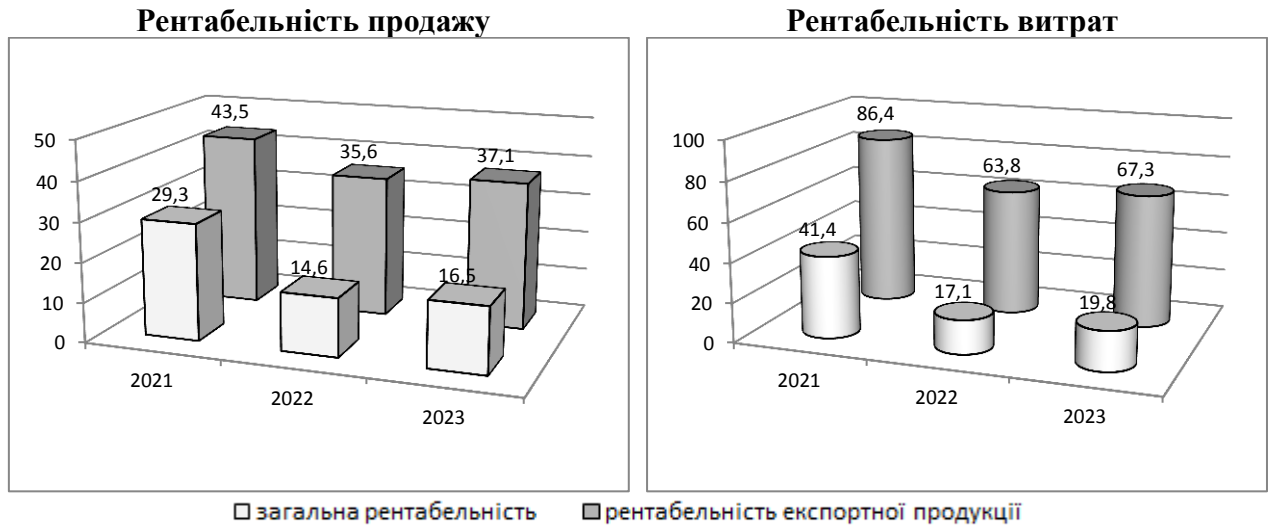


Рис. 2.11. Динаміка рентабельності експортної виручки від реалізації плодово-ягідної продукції ТДВ «ЯНТАРНІЙ»

Джерело: розроблено автором

Безпека харчових продуктів лежить в основі проблеми експорту продукції. Для цього компанія впровадила систему управління якістю FSSC 22000, підтвердила сертифікацію FSSC 22000, результати випробувань та отримала зразок.

Розглянемо географічну структуру експорту ТДВ «ЯНТАРНІЙ» за останні три роки (табл. 2.10). З табл. 2.10 видно, що за досліджуваний період підприємство розширило географічну структуру експорту ягід з трьох країн до шести. Найбільшим споживачем продукції за весь період залишається Польща, обсяг експорту ягід до даної країни перевищує 50%. Всі країни з якими має контракти ТДВ «ЯНТАРНІЙ» є членами Євросоюзу. У зв'язку з розширенням географічної структури, в 2023 році зменшився обсяг поставок до Польщі (на 14%), Литви (на 37%) та Латвії (на 11%), а також зменшилась їх частка в загальній структурі Польщі (на 14%), Литви (на 10%) та Латвії (на 2%).

Таблиця 2.10

Географічна структура експорту плодово-ягідної продукції ТДВ
«ЯНТАРНІЙ» за 2021 – 2023 роки

Країна	2021 рік		2022 рік		2023 рік		Відхилення 2021/2023	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Польща	4980	64,7	3614	57,3	4258	50,4	-722	-14,3
Литва	1840	23,9	1053	16,7	1166	13,8	-674	-10,1
Латвія	877	11,4	681	10,8	777	9,2	-100	-2,2
Чехія	-	-	606	9,6	710	8,4	710	100
Словаччина	-	-	353	5,6	777	9,2	777	100
Румунія	-	-	-	-	456	5,4	456	100
Німеччина	-	-	-	-	304	3,6	304	100
Разом	7697	100	6308	100	8449	100	752,8	х

Джерело: розроблено автором

Наочно географічну структуру експорту ягід ТДВ «ЯНТАРНІЙ» можна побачити на рис. 2.12.

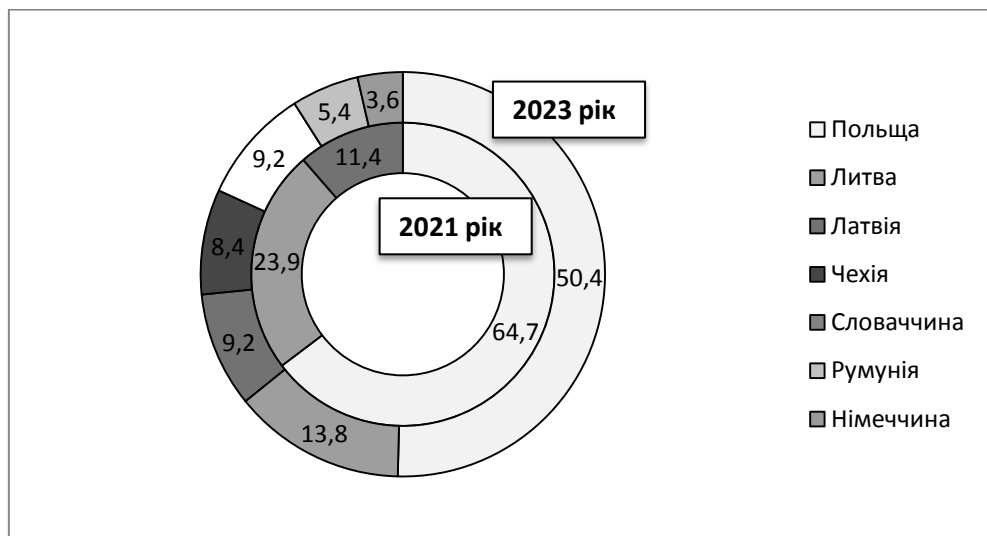


Рис. 2.12. Географічна структура експорту ягід ТДВ «ЯНТАРНІЙ»

Джерело: розроблено автором

З появою поглибленої та всеосяжної зони вільної торгівлі, особливо з пом'якшенням тарифів, багато українських сільгоспвиробників отримали преференції в експорті до ЄС перед постачальниками з третіх країн і змогли конкурувати за ціною з європейськими фермерами. Наприклад, щодо заморожених ягід, які зараз є трендом здорового харчування в Європі, скасування ввізного мита для українських експортерів дозволило знизити

ціни на 12-14%. Отже, ринок ЄС є перспективним для реалізації ягідної продукції ТДВ «ЯНТАРНІЙ» у свіжому та замороженому вигляді.

Для того, щоб визначити шляхи подальшого удосконалення діяльності підприємства необхідно, на наш погляд, провести SWOT - аналіз експортної діяльності ТДВ «ЯНТАРНІЙ». Подання інформації у вигляді матриці сприяє систематизації наявної інформації, створює умови для оцінки ситуації перед прийняттям управлінських рішень. На основі SWOT-аналізу визначено наступні сильні та слабкі фактори (сторони) та можливі зовнішні впливи (можливості та загрози) для подальшої експортної діяльності підприємства. Результати представлені у вигляді таблиці (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

SWOT - аналіз експортної діяльності ТДВ «ЯНТАРНІЙ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1.Сприятливі кліматичні умови для вирощування плодово-ягідної продукції 2.Наявність родючих ґрунтів 3.Наявність високоврожайних сортів ягід 4. Сприятливе географічне розташування щодо покупців 5.Широкий товарний асортимент ягідної продукції. 6.Потенціал розвитку попиту та експорту підприємства 7. Висока приживлюваність та відповідність сортам в рослинництві	1.Відсутність широкого досвіду в здійсненні експортних операцій 2. Відсутність налагодженої маркетингової та збутової експортної діяльності на підприємстві 3. Відсутність можливості самостійного здійснення логістики 4. Міграція сезонних працівників-збиральників ягід через воєнні дії. 5. Інфляція та підвищення цін на паливо та добрива через війну 6. Застосування у виробництві високовитратних технологій
Можливості	Загрози
1.Розширення обсягів виробництва експортної продукції 2.Збільшення виручки від реалізації за рахунок зростання експорту через сприятливу кон'юнктуру на ринку ЄС. 3.Розширення обсягів виробництва екологічно чистої продукції. 4.Зміцнення та розширення матеріально – технічної бази та потужностей.	1.Висока конкуренція на зовнішньому ринку з боку інших іноземних постачальників та місцевих виробників. 2. Воєнні ризики, які визивають невизначеність зовнішнього середовища приводять до скорочення постачання 3.Втрата якості свіжої ягідної продукції через утруднену логістику. 4. Зміни валютного курсу 5. Наявність посередників.

Джерело: авторська розробка

Як видно з табл. 2.11, ТДВ «ЯНТАРНІЙ» має сильні сторони для розвитку експортну плодово-ягідної продукції. Основні з них: широкий асортимент продукції, відсутність плинності кадрів, експортний потенціал.

Для проявлення сильних сторін підприємство використовує можливості, що складаються зі сприятливих природних умов та існуючим попитом іноземних партнерів на продукцію підприємства.

При цьому, ТДВ «ЯНТАРНІЙ» функціонує в умовах загроз поглиблення військовий дій на території підприємства та появи нових технологій у конкурентів, які можуть знизити конкурентоспроможність продукції. До того ж у ТДВ «ЯНТАРНІЙ» є ряд слабких сторін: велика енерго- та матеріаломісткість виробництва, застосування у виробництві високовитратних технологій, що збільшує собівартість продукції і зменшує чистий прибуток підприємства, а також відсутність експортної маркетингової стратегії та відсутність можливості самостійного здійснення логістики.

Отже, дослідження показало спроможність ТДВ «ЯНТАРНІЙ» до розвитку експорту плодово-ягідної продукції (ягід) і тому необхідно визначити для підприємства шляхи збільшення обсягу виробництва та реалізації даної продукції.

Висновки до розділу 2

З розділу 2 можна зробити наступні висновки.

1. Україна є країною з розвинутою зовнішньої торгівлею. З 2014 по 2023 роки зовнішня торгівля як товарами, так і послугами не має загальної тенденції до зростання чи зниження. Найвище значення показника експорту товарів спостерігається в 2021 році – 63,1 млрд. дол, найнижче – в 2016 році – 33,6 млрд. дол США. В товарному експорті України за досліджуваний період найбільшу частку займали продовольчі товари та сировина для їх виробництва. В імпорті товарів найбільша їх частка приходить на мінеральні продукти, машини і устаткування та продукцію хімічної галузі.

2. Група «продовольчі товари та сировина для їх виготовлення», в яку входить плодово-ягідна продукція за останні роки складає більше половини експорту України, а в імпорті її частка досягає лише 10%. Плодово-ягідна

продукція за останні 10 років не є значним елементом української зовнішньої торгівлі. В структурі експорту вона займає до 1 %, а в імпорті – ледь перевищує 1 відсоток.

3. За період дослідження імпорт плодово-ягідної продукції значно перевищував її експорт. В структурі імпорту плодово-ягідної продукції в Україну більше 50% складають традиційно цитрусові та банани. Найбільший попит у закордонних покупців вітчизняної плодово-ягідної продукції визивають волоські горіхи та ягоди як свіжі так і заморожені. З 2017 до 2022 роки зростав попит на малину, смородину, лохину. Знизився попит на абрикоси та вишню, у зв'язку зі втратою частки території Херсонської області відсутня експортна реалізація кавунів.

4. Для оцінки зовнішньої торгівлі плодово-ягідною продукцією на рівні конкретного підприємства було обрано Товариство з додатковою відповідальністю «ЯНТАРНІЙ», що знаходиться в Одеській області. Половина обсягу виробництва підприємства складає вирощування продукції садівництва. На сьогодні ТДВ «ЯНТАРНІЙ» здійснює вирощування на своїх садових ділянках малину, полуницю, смородину, суницю та лохину, які мають великий попит на європейському ринку.

5. Найвищий обсяг реалізації садівництва ТДВ «ЯНТАРНІЙ» за останні 3 роки був в 2021 році. Він досяг 9812 тис. грн. Найбільшу частку в структурі зазначеної реалізованої продукції займали ягоди: суниця (42,9%), полуниці (15,9%), смородина (14,7%). Не зважаючи на скрутні умови воєнного часу, ТДВ «ЯНТАРНІЙ» мобілізувало сили співробітників та можливості потужностей підприємства і в 2023 році збільшило обсяг реалізації садівництва до 9500 тис. грн., що лише на 3% нижче результату 2021 року. Підвищити обсяги реалізації підприємство змогло завдяки експортної орієнтованості виробництва.

6. Обсяг реалізації експортної продукції ТДВ «ЯНТАРНІЙ» в 2023 році на 748 тис. грн. більше обсягу реалізації 2021 року і складає 8445 тис. грн., в загальному обсязі реалізації експортна виручка складає 30%. Не зважаючи на

важкі воєнні роки в 2023 році підприємством був отриманий прибуток від реалізації в сумі 4657 тис. грн., що на 18% більше прибутку 2022 року, але на 82% нижче прибутку 2021 року. Зауважимо, що 67% прибутку 2023 року підприємство отримало з експортної продукції (в 2021 році – 39,5%). Отже при загальній рентабельності продажу в 2023 році в 16,5%, рентабельність експортної продукції ТДВ «ЯНТАРНІЙ» є в два рази більшою. Розрахований коефіцієнт ефективності експорту свідчить, що експортна діяльність ТДВ «ЯНТАРНІЙ» є ефективною, при чому на 1 грн. витрат в 2021 році припадало 1,77 грн. експортної виручки, а в 2023 році цей показник складає 1,59 грн.

7. За досліджуваний період підприємство розширило географічну структуру експорту ягід з трьох країн до шести. Найбільшим споживачем продукції за весь період залишається Польща, обсяг експорту ягід до даної країни перевищує 50%. Всі країни з якими має контракти ТДВ «ЯНТАРНІЙ» є членами Євросоюзу. У зв'язку з розширенням географічної структури, в 2023 році зменшився обсяг поставок до Польщі (на 14%), Литви (на 37%) та Латвії (на 11%), а також зменшилась їх частка в загальній структурі Польщі (на 14%), Литви (на 10%) та Латвії (на 2%).

8. В роботі проведений SWOT - аналіз експортної діяльності ТДВ «ЯНТАРНІЙ». На основі SWOT-аналізу визначено наступні сильні та слабкі фактори (сторони) та можливі зовнішні впливи (можливості та загрози) для подальшої експортної діяльності підприємства. Сильні сторони: широкий асортимент продукції, відсутність плинності кадрів, експортний потенціал. Слабкі сторони: велика енерго- та матеріаломісткість виробництва, застосування у виробництві високовитратних технологій, що збільшує собівартість продукції і зменшує чистий прибуток підприємства, а також відсутність експортної маркетингової стратегії та відсутність можливості самостійного здійснення логістики.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ПЛОДОВО-ЯГІДНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ ТДВ «ЯНТАРНІЙ»

3.1. Сучасні світові тенденції зовнішньої торгівлі плодово-ягідною продукцією

Для того, щоб визначити шляхи удосконалення зовнішньої торгівлі плодово-ягідною продукцією досліджуваного підприємства визначимось з основними сучасними тенденціями на світовому ринку торгівлі плодами та ягодами.

Науковцями виявлено, що за останні шістдесят років у світі спостерігається суттєве зростання зовнішньої торгівлі плодово-ягідною продукцією. Глобалізація сприяла тому, що виробники фруктів, ягід та горіхів з різних держав дедалі більше конкурували одна з одною. Поступово посилювалася спеціалізація та концентрація виробництва у країнах із сприятливішими природними умовами. У результаті, з одного боку, це призвело до скорочення валових зборів плодово-ягідної продукції у державах, розташованих у відносно суворому кліматі.

З іншого боку, за рахунок підвищення обсягів виробництва в країнах, що знаходяться в екваторіальному, субекваторіальному, тропічному та субтропічному поясі та зростання експортних поставок з них, параметри національних ринків фруктів, ягід, горіхів та продуктів їхньої переробки північних держав збільшилися як кількісно, так і асортиментно. Особливо це характерно для тієї частини населення, яка проживає в мегаполісах та великих містах. У першій п'ятірці з фізичного експорту та імпорту серед конкретних видів плодово-ягідної продукції знаходяться банани, яблука, апельсини, мандарини та виноград.

Розглядаючи динаміку світової зовнішньої торгівлі фруктами та ягодами, зауважимо, що їх імпорт зріс за останні 10 років на 5 млрд. дол. США в 2023 році в порівнянні з 2014 роком і складав 115 млрд. дол., а от

експорт скоротився з 110 млрд. дол. США в 2014 році до 98 млрд. дол. США в 2023 році.

Україна не належить до лідерів світового плодово-ягідного ринку, поступаючись перед багатьма іншими державами, навіть перед тими, яких значно випереджаємо за наявним ресурсним потенціалом. Головна причина такого становища полягає в тому, що занадто багато часу було втрачено для переорієнтації вітчизняної галузі садівництва на ринковий механізм функціонування, а стрімкий розвиток глобального ринку ще більше посилив існуюче відставання.

На сьогодні найбільший інтерес в зовнішній торгівлі України плодово-ягідною продукцією представляє експорт ягід. Так, з 2019 року по 2023 рік світовий імпорт свіжих ягід зріс на 4,4 млрд. дол. США і дорівнювався 24 млрд. дол. США, а от експорт ягід коливався за роками і в 2023 році становив 13,8 млрд. дол. США проти 18,4 млрд. дол. США в 2019 році, хоча в 2022 році цей показник складав 21 млрд. дол. США.

Розглянемо основні країни-постачальники та країни-споживачі свіжих ягід на світовому ринку (рис. 3.1).

За досліджуваний період – з 2019 по 2023 роки десятка лідерів імпортерів та експортерів ягід складали 70% ринку. Отже, найбільшим імпортером свіжих ягід за весь досліджуваний період є Китай. Обсяги імпорту зазначеного товару в країну зросли більш ніж в два рази (3,2 млрд. дол. США в 2019 році до 8,4 млрд. дол. США в 2023 році), другою великою країною споживання ягід є Сполучені Штати Америки, обсяг імпорту яких зріс за досліджуваний період з 4 млрд. дол. США до 5,8 млрд. дол. США., далі по обсягу імпорту йдуть Німеччина, Нідерланди та Канада. А от друга п'ятірка лідерів змінила в 2023 році частково свій склад. Лідери ТОП-10 Гонконг та Франція в 2019 році поступилися своїми місцями в 2023 році Бельгії та Італії.

Щодо експортної десятки, в 2019 році вона очолювалась Тайландом, який зберіг своє безумовне лідерство і в 2023 році з обсягом обороту в 3,7 4

млрд. дол. США, друге місце незмінно посідає Іспанія з обсягом обороту в 2,2 млрд. дол. США. Отже, в 2023 році в десятку лідерів по світовому експорту ягід входили Нідерланди (1,8 млрд. дол. США), Мексика (1,8 млрд. дол. США), Нова Зеландія (1,5 млрд. дол. США), США (1,4 млрд. дол. США), Італія (0,8 млрд. дол. США), Бельгія (0,7 млрд. дол. США), Чилі (0,6 млрд. дол. США), Греція (0,5 млрд. дол. США).

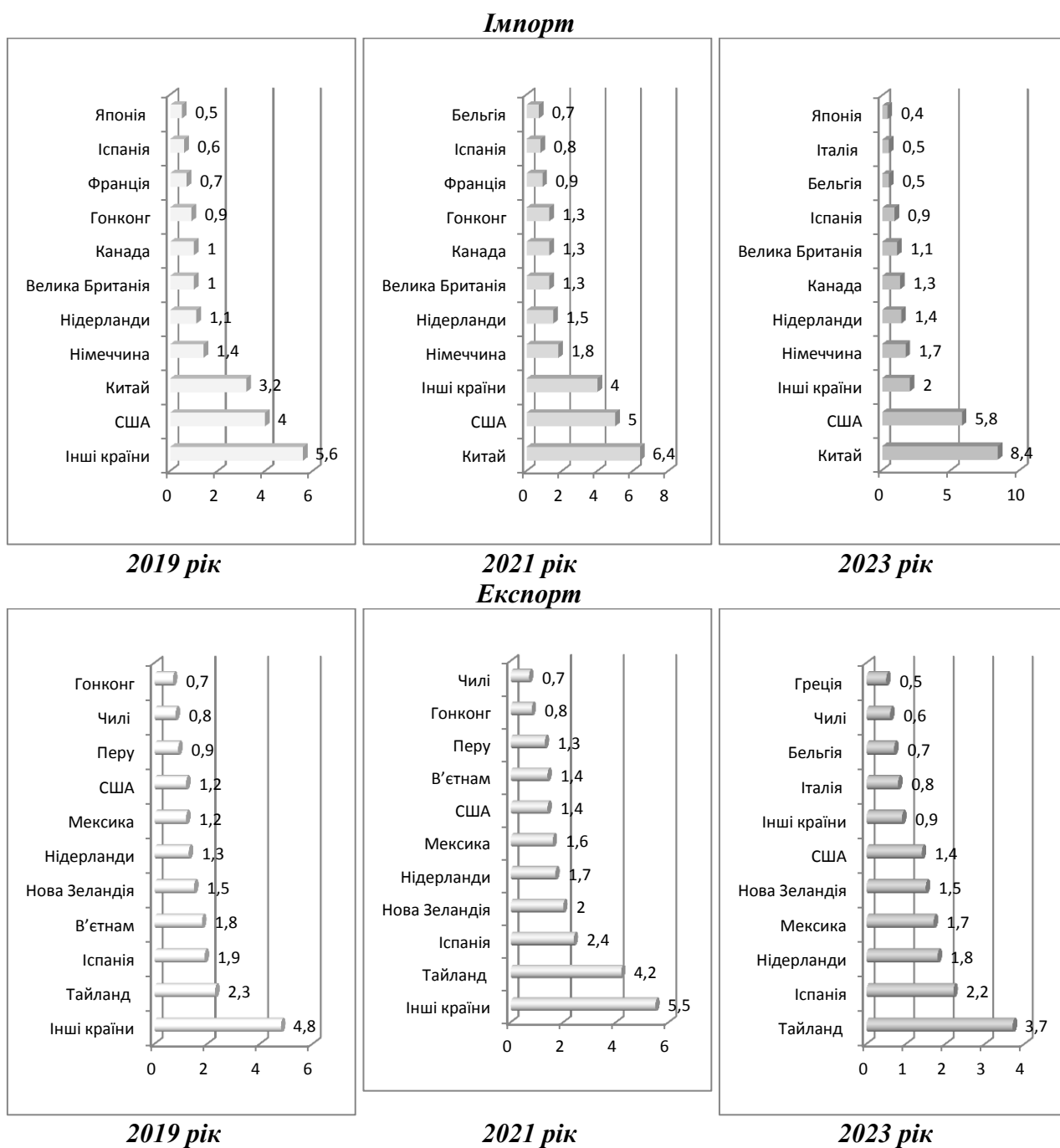


Рис. 3.1. Лідери світової торгівлі свіжими ягодами

Джерело: розроблено автором на основі [32]

Втратили своє місце в десятці лідерів-експортерів свіжих ягід в порівнянні з 2019 року такі країни як Гонконг, В'єтнам та Перу.

В порівнянні з лідерами, Україна по зовнішній торгівлі свіжими ягодами знаходиться нижче 40 місця в рейтингу. Імпорт перевищує на протязі останніх 12 років (рис. 3.2), але можемо спостерігати зростання експорту в порівнянні з 2012 роком в 7 разів.

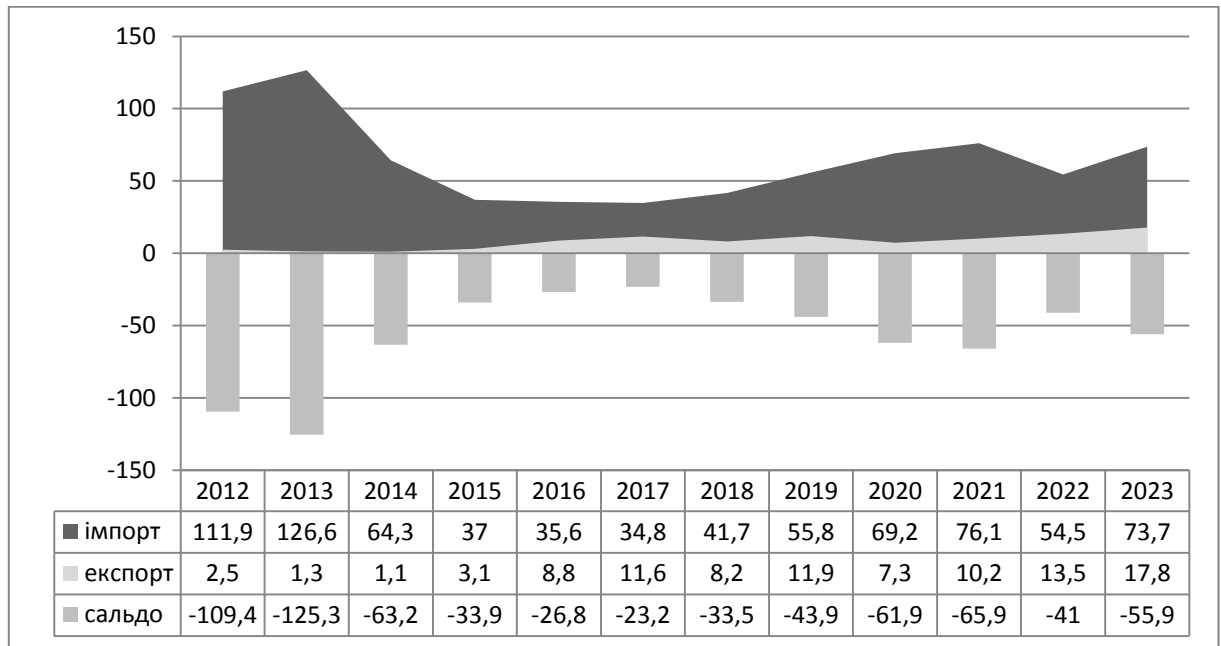


Рис. 3.2. Динаміка зовнішньої торгівлі України свіжими ягодами за 2012 – 2023 роки, млн. дол. США

Джерело: розроблено автором на основі [32]

Ягідний ринок України лише формується, але близькість до ринків ЄС, конкурентні ціни та якість викликають інтерес до української продукції. За останнє десятиліття обсяги продажів ягід зросли вдвічі, причому прогнози на найближчі п'ять років ще оптимістичніші. Найвищим попитом у світі користуватимуться малина, ожина та лохина, тоді як споживання полуниці залишиться досить стабільним.

Імпорт із-за кордону особливо сильний у міжсезоння. Імпортери на європейському ринку віддають перевагу більшим виробникам через надійність поставок. Малина та чорниця стають все більш популярними в Європі. Марокко постачає малину в грудні та січні, тоді як Польща, Сербія,

Іспанія, Нідерланди та Бельгія покривають решту року. Серед інших постачальників Мексика та Південна Африка.

Україна має шанс стати ключовим виробником та постачальником ягід на глобальному ринку: останні 5 років цей напрямок інтенсивно розвивається навіть без державної допомоги та підтримки. Щодо переваг за видами ягід, смаки в різних країнах Європи відрізняються. Хоча є й спільна для всіх межа – любов до полуниці. Споживання цієї ягоди становить 75% загального обсягу. Жителі північних країн віддають перевагу темним ягодам, таким як лохина і чорна смородина, тоді як у країнах Південної Європи не можуть встояти перед соковитими червоними ягодами — полуницею і малиною.

Велика Британія та Німеччина є основними ринками для свіжих ягід. Сполучене Королівство та Німеччина зберігають найвищий загальний імпорту свіжих ягід – понад 50 тисяч тон. Сполучене Королівство лідирує з журавлини, тоді як Німеччина імпортує більше малини. Нідерланди є третім за величиною імпортером завдяки своїй позиції торгового центру.

Більшість українських виробників ягід фокусуються на традиційних ринках імпорту в Європі та Північній Америці, але деякі шукають незасвоєні та перспективні напрямки. Найцікавішим є Китай. Китайський ринок ягід росте разом із доходами міських жителів та покращенням роботи транспортної системи. За останнє десятиліття імпорту полуниці до країни збільшився більш ніж утричі, ринок лохини демонструє аналогічний тренд, але із запізненням. У Китаї ягоди, що імпортуються, дуже затребувані, на відміну від вироблених локально. Підстава для цього є: у процесі вирощування ягід місцеві виробники раніше використовували надмірну кількість пестицидів.

Ягідний бізнес, за правильним підходом до його організації, може бути дуже високорентабельним, тому кількість учасників лише зростатиме. Розширюватися є куди: врожайність ягідних культур в Україні на 7–20 % нижча, ніж у схожій за кліматичними умовами Польщі. Продаж української ягоди раніше був орієнтований на Росію, тому в 2016 році Україна

залишилася без другого за важливістю зовнішнього ринку збуту замороженої ягоди (47%) і фактично єдиного імпортера свіжої суниці (98%). Зміна експортних напрямків призвела до переорієнтації на виробництво заморожених ягід, оскільки постачати їх зручніше та вигідніше.

На зовнішньому ринку за українську ягідну продукцію готові платити на 30% дорожче. Проте експортується лише 20% вирощених ягід. Одна з причин – неготовність аграріїв вкладати у маркетинг та просування своєї продукції. Продавати ягоду з ферми простіше, але й прибуток набагато менший. Серед основних трендів розвитку ягідного ринку в Україні – органічний експорт, вирощування нішевих культур, створення кооперативів.

Отже, по перше, необхідно збільшення потужностей для заморожування ягід, яких зараз не вистачає. Експорт замороженої ягоди активно зростає.

По-друге, збільшення експорту органічної продукції. На даний момент експортується практично весь обсяг органічних ягід, що виробляються, так як внутрішній попит на них вкрай низький.

По-третє, вирощування нішевих ягід. Зростання попиту при низькому рівні конкуренції роблять цей напрямок дуже перспективним. Споживачі виявляють зростаючий інтерес до ягід та інших фруктів, які є легкою альтернативою традиційним фруктам. Постачальники намагаються отримати прибуток від цієї тенденції, що призводить до багатьох нових виробничих проектів. Успіх частково залежатиме від якості та консистенції свіжих ягід, у тому числі збереження відмінного смаку.

По-четверте, пошук нових ринків збуту. У пріоритеті – вихід на китайський ринок. Перші кроки в цьому напрямі вже зроблено.

По-п'яте, створення кооперативів. Це хороший варіант для невеликих виробників, який дає шанс збільшити прибутковість і можливість сформувати великі партії якісного товару. Наприклад, зібрати мінімальну партію органічних ягід на експорт у розмірі 1 тис. т – важке завдання для одного підприємства, але цілком здійсненне для кооперативу.

Таким чином, ягоди у світовому масштабі стають все більш затребуваним та доступним продуктом. Найперспективнішим ринком для українського виробника є Європа, інші цікаві експортні напрямки — країни Близького Сходу та Китай. Шанси є: українські ягоди дешевші, ніж у конкурентів, і найчастіше смачніші. Але щоб конкурувати з виробниками з ПАР, Мексики чи Чилі, потрібно грамотно підходити до вибору продукції, вкладаючи кошти не лише у виробництво, а й у її зовнішній вигляд та просування.

Значною мірою просування вітчизняної продукції за кордон потребує допомоги відповідних державних органів, оскільки без проходження попередніх дозволів експорт в принципі неможливий. Структурні зміни такого становища відбудуться за умов остаточного утвердження позитивного іміджу бренду України як постачальника високоякісних плодів і ягід в будь-які куточки планети, але цьому передуює тривала цілеспрямована робота.

На початку 2024 року названі тенденції в нашому експорті ягідної продукції зберігаються, а його подальші перспективи залежатимуть не лише від результатів нового урожаю, а й можливостей компаній використовувати доступні й зручні логістичні шляхи.

Отже, виходячи з вищенаведених тенденцій світового ринку торгівлі фруктами та ягодами зазначимо, що у українських підприємств, що здійснюють експортну діяльність з вирощування та реалізації свіжих ягід є перспективне майбутнє в галузі зовнішньоекономічної діяльності.

3.2. Перспективи розвитку зовнішньої торгівлі плодово-ягідною продукцією ТДВ «ЯНТАРНІЙ»

Враховуючи тенденції світового ринку торгівлі ягодами та специфіку діяльності ТДВ «ЯНТАРНІЙ» та експортний потенціал та маркетингові наробки управлінського персоналу підприємства визначимось з

перспективами постачання підприємством плодово-ягідної продукції на зовнішні ринки України.

Ефективність виробництва фруктів, ягід та горіхів характеризується натуральними показниками, серед яких найбільше інформативне уявлення дає врожайність. Однак, не менш важливими є вартісні показники, такі як прибуток та рентабельність. Якщо господарюючий суб'єкт плодово-ягідного підкомплексу, орієнтований на постачання ринку, зокрема світовий, не в змозі забезпечувати окупність своїх витрат і перевищення виручки над понесеними витратами, то вартість його бізнесу поступово падає, а його інвестиційна привабливість також знижується.

Отже, для інвестиційної привабливості ТДВ «ЯНТАРНІЙ», підвищення його прибутковості та конкурентних переваг, нами розроблено ряд рекомендацій щодо перспектив розвитку зовнішньоторговельної діяльності підприємства. Перш за все – це закріплення позицій на наявних зовнішніх ринках збуту ягідної продукції підприємства, а по друге – та вихід на нові ринки. Наявними ринками збуту ягід для ТДВ «ЯНТАРНІЙ» є країни Євросоюзу. Для успішного експорту ягід на ринок країн ЄС необхідно забезпечення виконання підприємством ряду вимог, що будуть розглянуті нижче.

Вимоги покупця можна розділити на ряд категорій (Рис. 3.3).

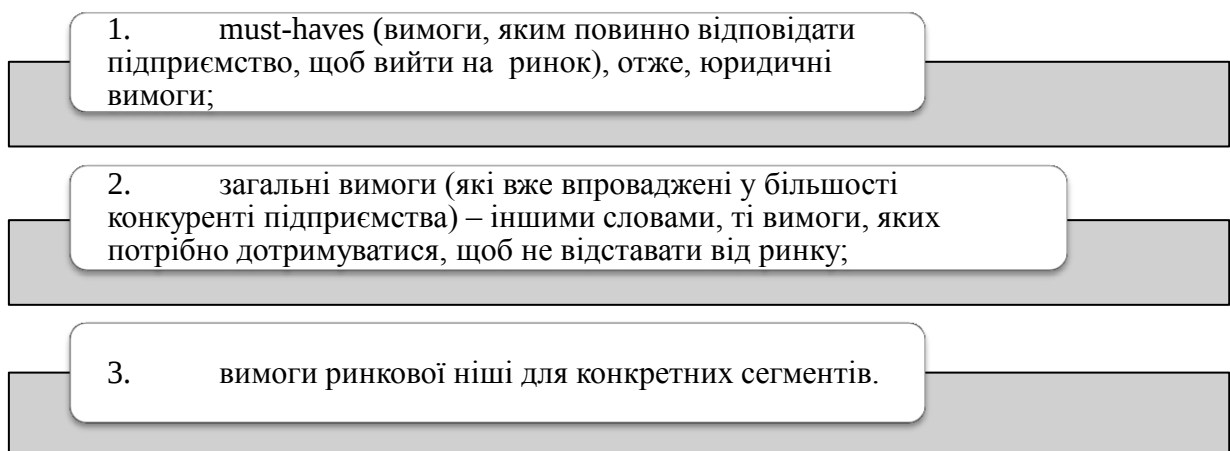


Рис 3.3. Категорії вимог європейських покупців до ягід, що постачаються на ринок

Джерело: розроблено автором на основі [33]

Розглянемо більш детально кожну з категорій. Найголовніша вимога - вимога харчової безпеки свіжих ягід. З повним оглядом зазначених вимог можна ознайомитись на наступних ресурсах: General buyer requirements for fresh fruit and vegetables, Trade Helpdesk, which provides an overview of export requirements for different berry varieties per country.

Отже, згідно з наведеними нормативними актами, ягоди повинні відповідати юридичним і неюридичним вимогам (рис. 3.4).

мінімум залишків пестицидів
• ЄС встановив максимальні рівні залишків пестицидів у продуктах харчування. • в Сполученому Королівстві, Німеччині, Нідерландах та Австрії, встановлюють межі залишків пестицидів суровіші, ніж загальні вимоги законодавства ЄС • дізнатися сертифікацію можна у європейської бази даних MRL (за ягодрою або назвою пестициду)
дотримуватися фітосанітарних вимог
• фрукти та овочі повинні відповідати законодавству ЄС щодо здоров'я рослин.
GlobalG.A.P. та інші сертифікати як гарантія - оскільки безпека харчових продуктів
• GLOBALG.A.P. - стандарт, який охоплює весь процес сільськогосподарського виробництва, починаючи від посадки рослини в землю і закінчуючи необробленим продуктом.
зростає попит на органічні ягоди
• ринок органічних ягід невеликий, але з цікавими перспективами та обмеженою пропозицією. • необхідно використовувати методи органічного виробництва відповідно до європейського законодавства та подати заявку на отримання органічного сертифікату в акредитованого сертифікатора.
Дотримання соціальної відповідальності
• зростає увага до соціальних та/або екологічних умов у виробничих районах. • соціальна сертифікація GRASPe частиною GLOBALG.A.P., є найбільш доступною. • поточну ефективність компанії можна самооцінити на веб-сайті BSCI.

Рис. 3.4. Основні юридичні та неюридичні вимоги до ягід та їх виробників на ринку ЄС

Джерело: розроблено автором на основі [34]

Вимоги юридичного та неюридичного характеру включають в себе: мінімальні залишки пестицидів в ягодах; дотримання фітосанітарних вимог; наявність GlobalG.A.P. та інших сертифікатів як гарантії безпеки харчових продуктів; використання методів органічного виробництва відповідно до

європейського законодавства в вирощуванні органічних ягід; дотримання соціальної відповідальності.

Важливим є також врахування вимог конкуренції на ринку ягід країн ЄС. Головні бар'єри та можливості входу на ринок щодо ягід, конкуренція на рівні компанії та продукту представлені на рис. 3.5.

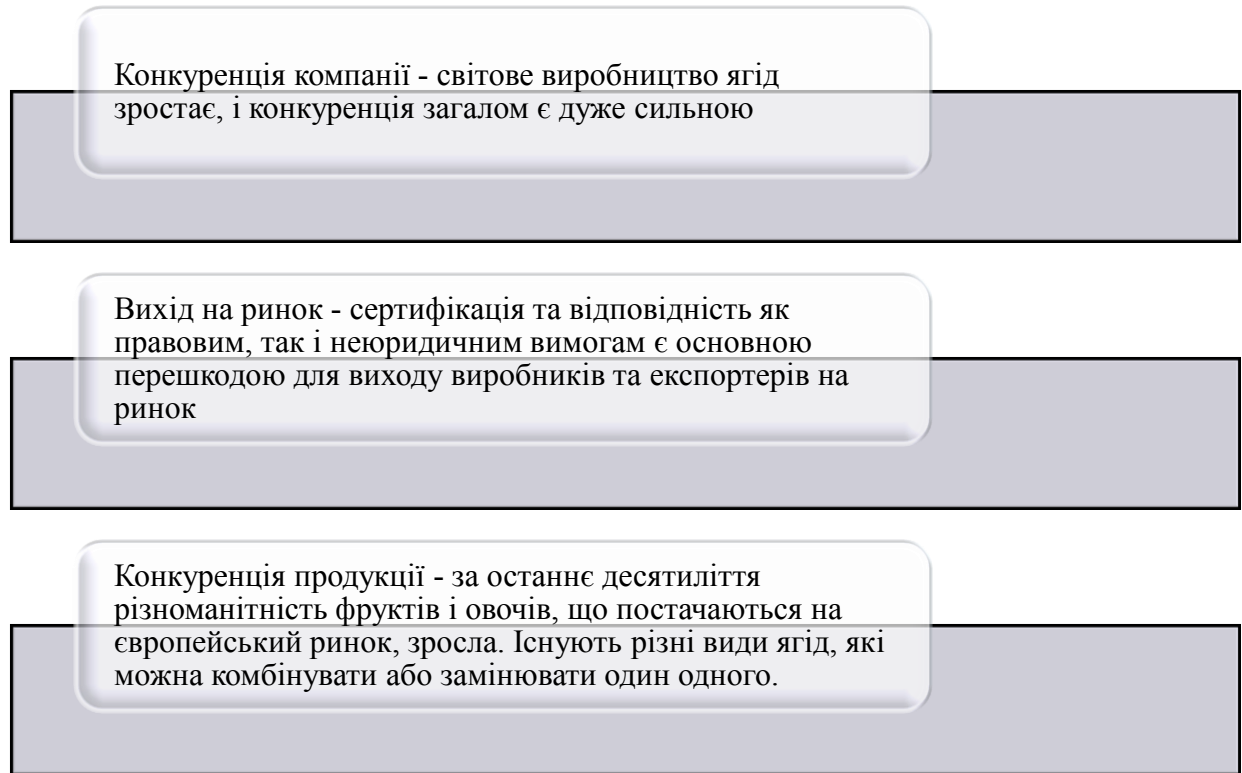


Рис. 3.5. Головні бар'єри входу на ринок ягід країн ЄС

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Для ТДВ «ЯНТАРНІЙ» існує дуже сильна конкуренція компаній ягідному ринку Євросоюзу. При цьому попри збільшення обсягів поставок ягід з країн, що розвиваються, наприклад чорниці з Чилі, Марокко та Перу та малини та ожини з Марокко, Сербії та Мексики, європейський споживчий ринок все ще має потенціал для зростання.

Вихід на ринок - сертифікація та відповідність як правовим, так і неюридичним вимогам є основною перешкодою для виходу виробників та експортерів на ринок. Європейські покупці бажають довгострокових відносин, щоб забезпечити постачання продукції та її якість.

Для конкурентоспроможності продукції ТДВ «ЯНТАРНІЙ» слід створити надійну історію, включаючи прозору інформацію про компанію та якість продукції, бути частиною стабільного партнерства, вказувати походження продукту та виробника, розробити нову упаковку та використовувати преміальну якість як метод для виділення продукту

Також слід знати, за допомогою яких каналів торгівлі можна поставити свіжі ягоди на європейський ринок, вони представлені на рис. 3.6.

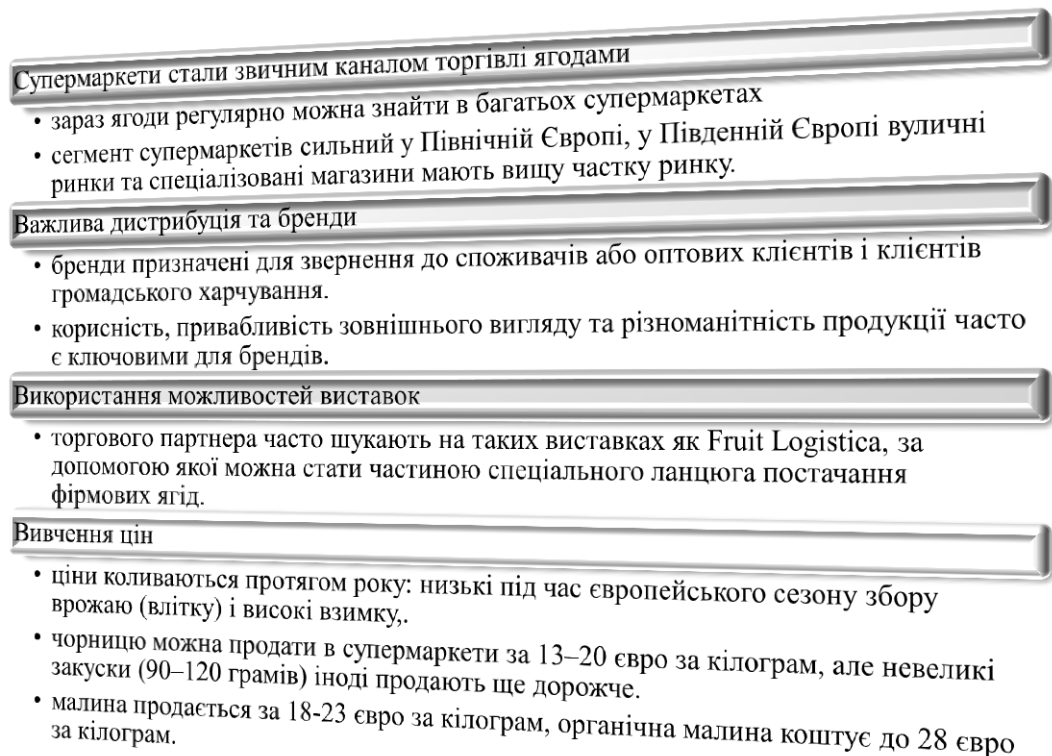


Рис. 3.6. Канали торгівлі, за допомогою яких можна поставити свіжі ягоди на європейський ринок

Джерело: розроблено автором на основі [34]

Отже при виконанні вище зазначених вимог ягідна продукція ТДВ «ЯНТАРНІЙ» буде відповідати європейським стандартам та користуватись на попитом на ринку ЄС.

На наш погляд підприємству окрім освоєного європейського ринку слід звернути увагу на азіатський ринок споживання свіжих ягід. Найбільше ягід споживають у Південно-Східній Азії, Китаї та Індії. Це той ринок, на який всі звертають увагу. Там зараз немає ще такого розуміння і традицій

споживання ягід як у Європі та Північній Америці, але це той регіон, який бурхливо розвивається. Експерти кажуть, що перспективні ринки збуту свіжих ягід для Українських виробників за межами ринку країн ЄС, це: США; Гонконг; Китай; Канада, ОАЕ. В якості потенціального ринку збуту, розглядається ринок Китаю. Полегшує можливість експорту до Китаю те, що у України із Китаєм укладено чотири міжнародні угоди.

Рейтингування перспективних видів української плодоовочевої продукції для експорту до Китаю, підготовлений командою ФАО та Української плодоовочевої асоціації. Для ТДВ «ЯНТАРНИЙ» може визвати зацікавленість наступні види експорту (рис. 3.7).

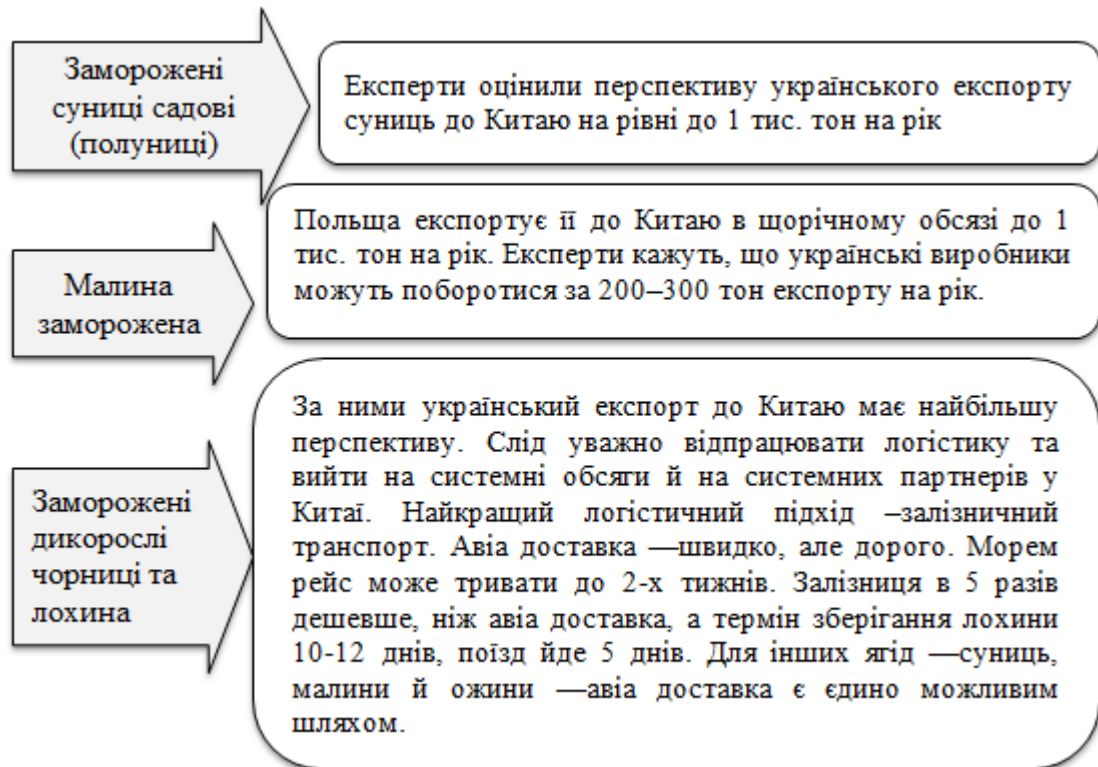


Рис. 3.7. Рейтингування перспективних видів української плодоовочевої продукції для експорту до Китаю ТДВ «Янтарний»

Джерело: розроблено автором на основі [36]

Виходячи з перспектив виходу ТДВ «ЯНТАРНИЙ» на китайський ринок з замороженими ягодами, вважаємо доцільним рекомендувати підприємству побудувати цех заморожування ягід та фруктів та використовувати для заморозки та подальшої реалізації не тільки ягоди та фрукти власного виробництва, а й скупати їх для обробки у місцевих дрібних

фермерів. Це може значно розширити обсяги експортної продукції підприємства.

Також підприємству слід звернути увагу на розвиток цифрових технологій в зовнішній торгівлі. Впровадження цифрових технологій у бізнес підприємства можна розглядати із двох сторін: цифровізація самої бізнес-моделі, коли відбувається трансформація взаємодії з клієнтами, відкриваються нові способи доставки товару, що дозволяють створювати додатковий цифровий контент споживача; а також з боку цифровізації операційних процесів, які дозволяють впроваджувати нові інструменти підвищення ефективності підприємства.

Цифровізація торгівлі – це процес процесу впровадження відповідних технологій у торговельні відносини на кожному з етапів (підготовка, висновок, супровід та виконання торгових угод), а також диверсифікація зовнішньої торгівлі. Вважаємо доцільним впровадження в експортну діяльність ТДВ «ЯНТАРНІЙ» наступних цифрових технологій:

- 1) Електронний документообіг і смарт-контракт у зовнішній торгівлі. Прикладом застосування електронного документообігу у зовнішньоекономічній діяльності є електронне декларування при здійсненні митного оформлення вантажів. Також в Україні документи, що повинні бути пред'явлені до податкових органів учасниками ЗЕД при ввезенні товарів та сплаті непрямих податків, можуть бути оформлені в електронному вигляді, шляхом заповнення спеціальних форм.
- 2) Безпаперова торгівля та цифрові платформи як умови розвитку експорту. Переконливими доводами до застосування безпаперової торгівлі є скорочення часу та вартості торгових транзакцій, зниження негативного впливу суб'єктивних факторів.

Також для перспективного розвитку експортного напрямку діяльності ТДВ «ЯНТАРНІЙ» необхідно впровадження заходів на макрорівні. Для цього, на наш погляд, необхідно: підвищити ефективність державної політики з приводу експорту плодово-ягідної продукції; зміцнити державну

підтримку виробників плодово-ягідної продукції; поліпшити обізнаність із приводу зарубіжної торгівлі; підвищити конкурентоспроможність підприємств, спрямованих на зарубіжну торгівлю; на законодавчому рівні сприяти виробництву органічної ягідної продукції, яка має підвищений попит у основних імпортерів даної продукції з України.

Висновки до розділу 3

На основі проведеного дослідження в розділі 3 можна зробити наступні висновки.

На сьогодні найбільший інтерес в зовнішній торгівлі України плодово-ягідною продукцією представляє експорт ягід. Ягідний ринок України лише формується, але близькість до ринків ЄС, конкурентні ціни та якість викликають інтерес до української продукції. За останнє десятиліття обсяги продажів ягід зросли вдвічі, причому прогнози на найближчі п'ять років ще оптимістичніші. Найвищим попитом у світі користуватимуться малина, ожина та лохина, тоді як споживання полуниці залишиться досить стабільним. Україна має шанс стати ключовим виробником та постачальником ягід на глобальному ринку: останні 5 років цей напрямок інтенсивно розвивається навіть без державної допомоги та підтримки. Виходячи з проаналізованих сучасних тенденцій світового ринку торгівлі фруктами та ягодами зазначимо, що у українських підприємств, які здійснюють експортну діяльність з вирощування та реалізації свіжих ягід є перспективне майбутнє в галузі зовнішньоекономічної діяльності

Враховуючи тенденції світового ринку торгівлі ягодами та специфіку діяльності ТДВ «ЯНТАРНІЙ» та експортний потенціал та маркетингові наробки управлінського персоналу підприємства визначимось з перспективами постачання підприємством плодово-ягідної продукції на зовнішні ринки України.

Наявними ринками збуту ягід для ТДВ «ЯНТАРНІЙ» є країни Євросоюзу. Для успішного експорту ягід на ринок країн ЄС необхідно забезпечення виконання підприємством ряду вимог. Найголовніша вимога - вимога харчової безпеки свіжих ягід. Вимоги юридичного та неюридичного характеру включають в себе: мінімальні залишки пестицидів в ягодах; дотримання фітосанітарних вимог; наявність GlobalG.A.P. та інших сертифікатів як гарантії безпеки харчових продуктів; використання методів органічного виробництва відповідно до європейського законодавства в вирощуванні органічних ягід; дотримання соціальної відповідальності. Важливим є також врахування вимог конкуренції на ринку ягід країн ЄС та визначення каналів збуту, за допомогою яких можна поставити свіжі ягоди на європейський ринок. При виконанні вище зазначених вимог ягідна продукція ТДВ «ЯНТАРНІЙ» буде відповідати європейським стандартам та користуватись на попитом на ринку ЄС.

На наш погляд ТДВ «ЯНТАРНІЙ» окрім освоєного європейського ринку слід звернути увагу на азіатський ринок споживання свіжих ягід. В якості потенціального ринку збуту, розглядається ринок Китаю. Полегшує можливість експорту до Китаю те, що у України із Китаєм укладено чотири міжнародні угоди. Виходячи з перспектив виходу ТДВ «ЯНТАРНІЙ» на китайський ринок з замороженими ягодами, вважаємо доцільним рекомендувати підприємству побудувати цех заморожування ягід та фруктів та використовувати для заморозки та подальшої реалізації не тільки ягоди та фрукти власного виробництва, а й скупати їх для обробки у місцевих дрібних фермерів. Це може значно розширити обсяги експортної продукції підприємства.

Також для перспективного розвитку експортного напрямку діяльності ТДВ «ЯНТАРНІЙ» необхідно впровадження заходів на макрорівні та залучення підприємства до цифровізації зовнішньої торгівлі.

ВИСНОВКИ

Для розкриття теми дослідження в роботі було поставлено ряд завдань.

В процесі проведення дослідження ці завдання були виконані. Як підсумок можна зробити наступні висновки.

1.3 дослідження теоретичних основ організації зовнішньої торгівлі узагальнено наступне.

1.1. В умовах сучасного світового господарства зовнішня торгівля є найрозвиненішою формою зовнішньоекономічної діяльності, яка сприяє розвитку інших видів даної діяльності. Зовнішня торгівля – це форма міжнародної торгівлі для національного господарства певної країни. Зовнішня торгівля – це торгівля однієї країни з іншими, яка складається з оплачуваного вивезення (експорту) та ввезення (імпорту) товарів і послуг.

1.2. До переваг в участі зовнішньої торгівлі можна віднести: збільшення експорту спричиняє вирішення проблеми з безробіттям, тому що збільшує зайнятість населення країни; присутність міжнародної конкуренції призводить до потреби удосконалення обладнання; удосконалення підприємства; розвитку спеціалізації; підвищення продуктивності ресурсів; збільшення обсягу вироблених товарів та послуг; що у свою чергу призводить до підвищення рівня добробуту населення; виручка від зовнішньої торгівлі є джерелом накопичення капіталу, який у майбутньому може бути спрямований на промисловий розвиток.

1.3. Зовнішня торгівля поділяється дві великі групи: експорт та імпорт. Експорт – це результат, виражений у вартісних чи кількісних показниках поставлених за кордон товарів, наданих послуг та робіт. Об'єктом експорту виступають товари, роботи, послуги та капітали. Експортною діяльністю є сукупність операцій з виходу підприємства на зовнішній ринок. Перевагами експортної діяльності для підприємства є: отримання більшого прибутку, ніж на внутрішньому ринку, тому що реалізація за кордон здійснюється за цінами вище, ніж вітчизняним споживачам; введення в експлуатацію

вільних виробничих потужностей завдяки збільшення обсягів виробництва продукції; виробництво товарів по якості світового рівня; зниження коливань попиту та сезонності шляхом виходу на міжнародні ринки; отримання передового досвіду виробництва.

1.4. Імпортна діяльність є процесом ввезення на територію України товарів, робіт, послуг, капіталів держави-контрагента як для власного споживання, так і з метою перепродажу. Позитивними аспектами імпортової діяльності є: поповнення дохідної частини Державного бюджету країни; можливість отримання відсутніх у країні ресурсів і продуктів; завезення товарів, дешевших за ті, що можуть вироблятися вітчизняними виробниками; стимулювання експорту; посилення конкуренції на вітчизняних ринках.

2. З аналізу зовнішньої торгівлі України плодово-ягідною продукцією виявлено наступне.

2.1. Україна є країною з розвинутою зовнішньої торгівлею. З 2014 по 2023 роки зовнішня торгівля як товарами, так і послугами не має загальної тенденції до зростання чи зниження. Найвище значення показника експорту товарів спостерігається в 2021 році – 63,1 млрд. дол, найнижче – в 2016 році – 33,6 млрд. дол США. В товарному експорті України за досліджуваний період найбільшу частку займали продовольчі товари та сировина для їх виробництва. В імпорті товарів найбільша їх частка приходить на мінеральні продукти, машини і устаткування та продукцію хімічної галузі.

2.2. Група «продовольчі товари та сировина для їх виготовлення», в яку входить плодово-ягідна продукція за останні роки складає більше половини експорту України, а в імпорті її частка досягає лише 10%. Плодово-ягідна продукція за останні 10 років не є значним елементом української зовнішньої торгівлі. В структурі експорту вона займає до 1 %, а в імпорті – ледь перевищує 1 відсоток.

2.3. За період дослідження імпорт плодово-ягідної продукції значно перевищував її експорт. В структурі імпорту плодово-ягідної продукції в Україну більше 50% складають традиційно цитрусові та банани. Найбільший

попит у закордонних покупців вітчизняної плодово-ягідної продукції визивають волоські горіхи та ягоди як свіжі так і заморожені. З 2017 до 2022 роки зростав попит на малину, смородину, лохину. Знизився попит на абрикоси та вишню, у зв'язку зі втратою частки території Херсонської області відсутня експортна реалізація кавунів.

3. Для оцінки зовнішньої торгівлі плодово-ягідною продукцією на рівні конкретного підприємства було обрано Товариство з додатковою відповідальністю «ЯНТАРНІЙ», що знаходиться в Одеській області. Нами з'ясовано:

3.1. Половина обсягу виробництва підприємства складає вирощування продукції садівництва. На сьогодні ТДВ «ЯНТАРНІЙ» здійснює вирощування на своїх садових ділянках малину, полуницю, смородину, суницю та лохину, які мають великий попит на європейському ринку.

3.2. Найвищий обсяг реалізації садівництва ТДВ «ЯНТАРНІЙ» за останні 3 роки був в 2021 році. Він досяг 9812 тис. грн. Найбільшу частку в структурі зазначеної реалізованої продукції займали ягоди: суниця (42,9%), полуниці (15,9%), смородина (14,7%). Не зважаючи на скрутні умови воєнного часу, ТДВ «ЯНТАРНІЙ» мобілізувало сили співробітників та можливості потужностей підприємства і в 2023 році збільшило обсяг реалізації садівництва до 9500 тис. грн., що лише на 3% нижче результату 2021 року. Підвищити обсяги реалізації підприємство змогло завдяки експортній орієнтованості виробництва.

3.3. Обсяг реалізації експортної продукції ТДВ «ЯНТАРНІЙ» в 2023 році на 748 тис. грн. більше обсягу реалізації 2021 року і складає 8445 тис. грн., в загальному обсязі реалізації експортна виручка складає 30%. Не зважаючи на важкі воєнні роки в 2023 році підприємством був отриманий прибуток від реалізації в сумі 4657 тис. грн., що на 18% більше прибутку 2022 року, але на 82% нижче прибутку 2021 року. Зауважимо, що 67% прибутку 2023 року підприємство отримало з експортної продукції (в 2021 році – 39,5%). Отже при загальній рентабельності продажу в 2023 році в

16,5%, рентабельність експортної продукції ТДВ «ЯНТАРНІЙ» є в два рази більшою. Розрахований коефіцієнт ефективності експорту свідчить, що експортна діяльність ТДВ «ЯНТАРНІЙ» є ефективною, при чому на 1 грн. витрат в 2021 році припадало 1,77 грн. експортної виручки, а в 2023 році цей показник складає 1,59 грн.

3.4. За досліджуваний період підприємство розширило географічну структуру експорту ягід з трьох країн до шести. Найбільшим споживачем продукції за весь період залишається Польща, обсяг експорту ягід до даної країни перевищує 50%. Всі країни з якими має контракти ТДВ «ЯНТАРНІЙ» є членами Євросоюзу. У зв'язку з розширенням географічної структури, в 2023 році зменшився обсяг поставок до Польщі (на 14%), Литви (на 37%) та Латвії (на 11%), а також зменшилась їх частка в загальній структурі Польщі (на 14%), Литви (на 10%) та Латвії (на 2%).

3.5. В роботі проведений SWOT - аналіз експортної діяльності ТДВ «ЯНТАРНІЙ». На основі SWOT-аналізу визначено наступні сильні та слабкі фактори (сторони) та можливі зовнішні впливи (можливості та загрози) для подальшої експортної діяльності підприємства. Сильні сторони: широкий асортимент продукції, відсутність плинності кадрів, експортний потенціал. Слабкі сторони: велика енерго- та матеріаломісткість виробництва, застосування у виробництві високовитратних технологій, що збільшує собівартість продукції і зменшує чистий прибуток підприємства, а також відсутність експортної маркетингової стратегії та відсутність можливості самостійного здійснення логістики.

4. Для розробки перспектив подальшого розвитку експортної діяльності ТДВ «ЯНТАРНІЙ» нами визначені сучасні тенденції світового ринку торгівлі фруктами та ягодами. Визначено, що на сьогодні найбільший інтерес в зовнішній торгівлі України плодово-ягідною продукцією представляє експорт ягід. Ягідний ринок України лише формується, але близькість до ринків ЄС, конкурентні ціни та якість викликають інтерес до української продукції. За останнє десятиліття обсяги продажів ягід зросли

вдвічі, причому прогнози на найближчі п'ять років ще оптимістичніші. Найвищим попитом у світі користуватимуться малина, ожина та лохина, тоді як споживання полуниці залишиться досить стабільним. Україна має шанс стати ключовим виробником та постачальником ягід на глобальному ринку: останні 5 років цей напрямок інтенсивно розвивається навіть без державної допомоги та підтримки. Виходячи з проаналізованих сучасних тенденцій світового ринку торгівлі фруктами та ягодами зазначимо, що у українських підприємств, які здійснюють експортну діяльність з вирощування та реалізації свіжих ягід є перспективне майбутнє в галузі зовнішньоекономічної діяльності

5. Враховуючи тенденції світового ринку торгівлі ягодами та специфіку діяльності ТДВ «ЯНТАРНІЙ» та експортний потенціал та маркетингові наробки управлінського персоналу підприємства визначені перспективи постачання підприємством плодово-ягідної продукції на зовнішні ринки України.

5.1. Наявними ринками збуту ягід для ТДВ «ЯНТАРНІЙ» є країни Євросоюзу. Для успішного експорту ягід на ринок країн ЄС необхідно забезпечення виконання підприємством ряду вимог. Найголовніша вимога - вимога харчової безпеки свіжих ягід. Вимоги юридичного та неюридичного характеру включають в себе: мінімальні залишки пестицидів в ягодах; дотримання фітосанітарних вимог; наявність GlobalG.A.P. та інших сертифікатів як гарантії безпеки харчових продуктів; використання методів органічного виробництва відповідно до європейського законодавства в вирощуванні органічних ягід; дотримання соціальної відповідальності. Важливим є також врахування вимог конкуренції на ринку ягід країн ЄС та визначення каналів збуту, за допомогою яких можна поставити свіжі ягоди на європейський ринок. При виконанні вище зазначених вимог ягідна продукція ТДВ «ЯНТАРНІЙ» буде відповідати європейським стандартам та користуватись на попитом на ринку ЄС.

5.2. На наш погляд ТДВ «ЯНТАРНІЙ» окрім освоєного європейського ринку слід звернути увагу на азіатський ринок споживання свіжих ягід. В якості потенціального ринку збуту, розглядається ринок Китаю. Полегшує можливість експорту до Китаю те, що у України із Китаєм укладено чотири міжнародні угоди. Виходячи з перспектив виходу ТДВ «ЯНТАРНІЙ» на китайський ринок з замороженими ягодами, вважаємо доцільним рекомендувати підприємству побудувати цех заморожування ягід та фруктів та використовувати для заморозки та подальшої реалізації не тільки ягоди та фрукти власного виробництва, а й скупати їх для обробки у місцевих дрібних фермерів. Це може значно розширити обсяги експортної продукції підприємства.

Також для перспективного розвитку експортного напрямку діяльності ТДВ «ЯНТАРНІЙ» необхідно впровадження заходів на макрорівні. Для цього, на наш погляд, необхідно:

- підвищити ефективність державної політики з приводу експорту плодово-ягідної продукції;
- зміцнити державну підтримку виробників плодово-ягідної продукції
- поліпшити обізнаність із приводу зарубіжної торгівлі;
- підвищити конкурентоспроможність підприємств, спрямованих на зарубіжну торгівлю;
- виробництво органічної ягідної продукції, яка має підвищений попит у основних імпортерів даної продукції з України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Будякова О., Задорожний В. Сутність зовнішньоекономічної діяльності підприємства. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16856/1/PIONBUG_2020_P044-045.pdf (дата звернення 12.04.2024)
2. Господарський кодекс України. URL: www.zakon.rada.gov.ua. (дата звернення 10.03.2024)
3. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16 квітня 1991 р. № 959-XII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12> (дата звернення: 21 березня 2024 р.).
4. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності : підручник . Університет державної фіскальної служби України. Ірпінь : Університет ДФС України, 2019. 409 с.
5. Зовнішньоекономічна діяльність : навчальний посібник. Видання 6-те, перероб. та доп. / За ред. Козака Ю. Г. К.: «Центр учбової літератури», 2019. 292 с.
6. Тищенко В. Ф., Остапенко В. М. Основи зовнішньоекономічної діяльності та митної справи: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2022. 193 с.
7. Юр'єва П.Б. Зовнішня торгівля країни в умовах глобальних трансформацій: аналітичний інструментарій. *Інфраструктура ринку*. 2019. Випуск 29. С. 51-57
8. Білоусов Є. М. Зовнішньоторговельна діяльність (особливості доктринального та правового забезпечення). *Право та інноваційне суспільство*. 2020. № 1 (14). С. 72 – 77
9. Шибаєва Н.В., Бабан Т.О. Модифікація форм та методів державного регулювання економіки як фактор забезпечення стійкого економічного розвитку. Information aspects of socio-economic systems' development:

- Monograph 5/ Ed. by A. Ostenda, T. Nesterenko Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej, Katowice School of Technology, 2016. С. 77-85.
10. Самуэльсон П., Нордхаус В. Экономика . пер. с англ. М.: Изд-во БИНОМ. 1997. 579 с.
11. Bernard Y., Colli C. Dictionnaire economique et financier. Paris. Editions du Seuil, 1996. 1515 p.
12. Петухова О.М., Ямкова А.М. Розвиток експортної діяльності підприємства Наук. праці Нац. ун-ту харч. технологій. 2019. Т. 25. № 1. С. 47-54.
13. Мельник О.Г., Нагірна М.Я. Діагностика факторів впливу на експортну діяльність підприємства. Інноваційна економіка. 2013. № 5. С. 63- 66.
14. Ортинська О.Л., Череп А.В. Організаційно-економічний механізм експортної діяльності підприємства. Національне господарство України: теорія та практика управління. 2015. С. 232-236. URL:
15. Кузьмін О.Є., Георгіаді Н.Г. Стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Економічні та гуманітарні проблеми розвитку у III тисячолітті. Рівне: Тетіс, 2000. С. 76–78
16. Козик В. В., Панкова Л. А. Міжнародна економіка та міжнародні економічні відносини: Практикум. Київ: Вікар, 2003. 368с.
17. Волков Б.О. Теоретичні підходи до визначення суті експортної діяльності підприємства. Вісник НТУ «ХПІ». 2017. №54(1257). С.15-20.
18. Аль-Оста С.А. Трикомпонентна модель експортної діяльності підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. №1. С.213-220.
19. Волошан І.Г. Методичний підхід до оцінки ефективності експортної діяльності промислового підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини. 2019. №24 (1). С. 74-77.
20. Мозгова Г. В., Євтушенко В. А., Стовбуненко Д. Д. Теоретичні аспекти імпортової діяльності підприємств України. БізнесІнформ. 2021. №12.

21. Мізюк С. Г., Коваленко Н. В. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства: сутність, основні складові та джерела формування конкурентних переваг. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип. 2. С. 26–30.
22. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності : підручник. 5-те вид., перероб. та допов. Ірпінь, 2019. 410 с.
23. Сторожчук В. М. Трансформація функцій митного тарифу в умовах лібералізації митно-тарифного регулювання. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2017. Вип. 23. Ч. 1. С. 30–34.
24. Слизька А. В., Сидоренко Р. Р. Теоретична модель Адама Сміта, як спосіб подолання кризи в Україні. *Економіка и підприємництво*. 2019. № 43. С. 16–23.
25. Шевчук О. А., Шевчук О. В. Сучасні напрями формування конкуренції на внутрішньому ринку країни. *Парадигмальні зрушення в економічній теорії XXI ст. : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Київ, 2–3 листопада 2017 р.). Київ : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2017. С. 352–355.
26. Пархоменко В. В. Експортоорієнтована стратегія нових індустріальних країни: досвід для України . *Бізнес-аналітика в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю : матеріали VII Міжнародної науковопрактичної конференції* (м. Київ, 17 березня 2020 р.). Київ : ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2020. С. 350–352.
27. Національний банк України. Статистика зовнішнього сектору. Зовнішня торгівля. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external> (дата звернення: 27.03.2024)
28. Державна служба статистики України. URL:<https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 15.03.2024)
29. Дія. Бізнес. Експортний напрям. URL: <https://export.gov.ua/> (дата звернення: 24.03.2024)

30. Українська асоціація аграрного експорту. URL: <https://uaexport.org/2024/02/06/eksport-produktsiyi-sadivnitstva-zmenshuyetsya-drugij-rik-pospil/> (дата звернення: 24.03.2024)
31. Youcontrol. Офіційний сайт. URL: <https://youcontrol.com.ua/> (дата звернення: 01.05.2024).
32. Офіційний сайт trendeconomy URL: <https://trendeconomy.ru/data/h2?commodity> (дата звернення: 16.04.2024)
33. How to export berries to the EU from Ukraine. URL: <https://www.cargosupport.com.ua/en/how-to-export-berries-to-the-eu-from-ukraine/> (дата звернення: 16.04.2024)
34. Agriculture and rural development. European Commission. URL: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/crop-productions-and-plant-based-products/fruit-and-vegetables_en. (дата звернення: 16.04.2024)
35. Exporting fresh berries to Europe. URL: <https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/fresh-berries/europe> (дата звернення: 16.04.2024)
36. Гуменюк, Я. Аграрний експорт України: аналіз та стратегічне планування. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-93> дата звернення: 16.04.2024)
37. Васильєв, А., Галенко В. Фінансова безпека аграрних підприємств України в умовах правового режиму воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. №45. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-63> дата звернення: 16.04.2024)