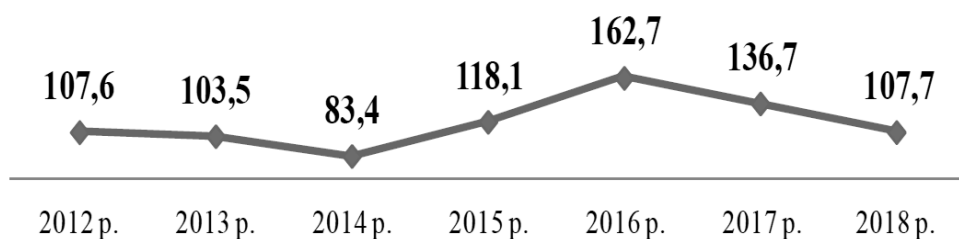


## ДО ПИТАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО РОЗШИРЕННЯ ПРИСУТНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ЗЕРНОВИРОБНИКІВ НА ЗАКОРДОННИХ РИНКАХ

Мартинюк Віктор Сергійович, студент 4 курсу, ФММ, КПІ ім. Ігоря Сікорського  
Сакалош Тарас Васильович, к.е.н., доцент, ФММ, КПІ ім. Ігоря Сікорського

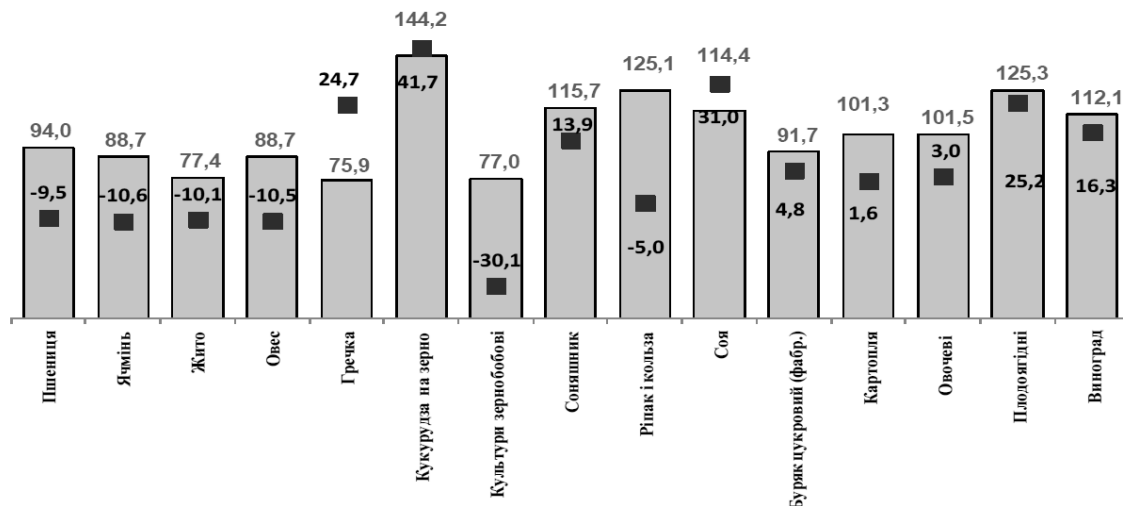
1. Роль сільського господарства в економіці України зростає. За даними Мінагропрод України [1] частка експорту продукції аграрного сектору у 2018 році становила 39,8 % від загального експорту країни. Зокрема, експорт продукції АПК склав 18,84 млрд. дол. США. Основними країнами-імпортерами української продукції АПК є Індія (9,9 % експорту), КНР (6,2 % експорту), Нідерланди (6,2 % експорту), Іспанія (5,5 % експорту), Єгипет (4,7 % експорту), Туреччина (4,2 % експорту), Італія (3,9 % експорту), Німеччина (3,5 % експорту), Польща (3,5 % експорту), Саудівська Аравія (3,1 % експорту). Питома вага зернових культур у загальному експорті склала 38,4%.

Галузь характеризується високими темпами залучення та освоєння інвестицій (рис. 1). Зокрема, у 2018 році освоєно 45,3 млрд. грн інвестицій.



**Рис. 1.** Індекси інвестицій за січень-вересень відповідного року, у % до відповідного періоду попереднього року (дані за 2012-2013 роки без урахування тимчасово окупованої території АР Крим і м. Севастополя, за 2014-2018 роки також без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях) [1]

2. Вирощування зернових культур є динамічною галуззю в Україні протягом останніх десятих років. Зокрема, вперше активно це проявилось на фоні інших галузей у 2014 р., коли інші галузі економіки падали, а експорт зерна із країни швидко нарощувався, забезпечуючи країну валютою. Але при цьому у 2017 р. цей показник уперше почав падати за останні 10 років, що свідчить про появу нових викликів перед українськими зерновиробниками. У 2018 році цей тренд продовжився (рис. 2).



■ - валовий збір, 2018 у % до 2017    ■ - урожайність, +/- 2018 у % до 2017

Джерело: Державна служба статистики України

**Рис. 2.** Виробництво сільськогосподарських культур станом на 01.01.2019р. [1]

Так дані 2017/2018 маркетингового року свідчать про початок застою у галузі – порівняно із попереднім сезоном обсяги експорту зерна із України впали на 9,6 %. Зважаючи на те, що під час криз 2009 р. та 2014 р. експорт зерна невпинно збільшувався, то ситуація на українському ринку зернових може означати кінець тривалого росту та нині потребує змін для попередження подальшого падіння, і в особливості використання українськими зерновиробниками та зернотрейдерами нових стратегій виходу на іноземні ринки.

3. Для виграшу у конкурентній боротьбі з іноземними аграріями необхідною є наявність більш високого порівняно із товарами конкурентів співвідношення характеристик якості та вартості товару.

Проведене науковцями НААН України дослідження засвідчило, що на світовому зерновому ринку для вітчизняної продукції економічні параметри мають абсолютну перевагу над всіма іншими, причому низька експортна ціна у даній ситуації відіграє головну роль. При цьому консументним та нормативним параметрам часто надається замало уваги, а екологічні та маркетингові показники українськими виробниками практично не беруться до уваги [2]. В результаті експортні ціни українських зернотрейдерів складають лише від 70 до 90 % від середньосвітових.

Окрім того, існують значні проблеми у логістичній сфері та інфраструктурі, зокрема замала потужність українських елеваторів, низька пропускна здатність українських портів та інші логістичні проблеми. Дані проблеми ще сильніше погіршують ситуацію, створюючи ще одне обмеження для експорту української продукції.

Узагальнюючи вищевказані проблеми, можна узагальнити, що перед українськими виробниками зернами, які експортують продукцію, стоять три основних виклики:

- підвищення неекономічних параметрів конкурентоспроможності українського зерна на міжнародному ринку;
- низький рівень впровадження інновацій в аграрній сфері та слабка технічна оснащеність галузі в Україні;
- ефективна підтримка національних зернотрейдерів з боку зернотрейдерських організацій та асоціацій інших країн.

4. Для успішного виходу на закордонні ринки необхідними будуть такі заходи:

1. Перегляд політики виробників зерна щодо якості продукції та приділення більшої уваги наданню додаткових послуг зі зберігання зерна і фумігації – посилення консументних переваг.
2. Підведення українського зерна під європейські стандарти та тенденції серед кінцевих споживачів, що дасть змогу пройти бар'єр у вигляді стандарту якості.
3. Підвищення екологічної чистоти виробленого зерна, що потребує від уряду кроків по покращенню екології в країні, зокрема у аграрних областях.
4. Створення в Україні продуманої логістичної мережі для експорту зерна, що включає будівництво нових елеваторів (необхідним є як мінімум подвоєння наявних потужностей), перевантажувальних терміналів для зернових у портах та покращення інших засобів доставки зерна закордон.
5. Створення системи міжнародного маркетингу, що поліпшить ставлення до українського продукту у світі.
6. Надання субсидій та кредитів з боку держави на модернізацію та інновації у технологічному процесі.
7. Покращення умов ведення агробізнесу для збільшення потоку інвестицій у галузь.
8. Розширення урядових домовленостей про поставку зерна в інші країни. Враховуючи, що в ряді країн головне рішення про вибір постачальника зерна приймає держава, то просто необхідним є особисте втручання нашого уряду в цю ситуацію і ведення переговорів про пріоритет українського постачальника.

Використання наведеної вище переліку заходів дозволить українським виробникам зерна у середні строки значно збільшити експорт своєї продукції закордон, причому одночасно підвищити свої ціни від занижених до вищих за середньосвітові, і, таким чином, максимізувати прибуток.

#### **Список використаних джерел:**

1. Сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. - <http://minagro.gov.ua/system/files/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%BD%20%D0%90%D0%9F%D0%9A%202018%20%D1%80%D1%96%D0%BA%20.pdf>.
2. Захаров О.В., Винниченко О.О. Механізми підвищення конкурентоспроможності зерновиробництва // Науково-виробничий журнал «БІЗНЕС-НАВІГАТОР», №3 (32), 2013. – С. 265-268.