

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра європейської економіки і бізнесу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	Міжнародні економічні відносини
Галузь знань	29 «Міжнародні відносини»
Спеціальність	292 «Міжнародні економічні відносини»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «Харчова промисловість в експортній стратегії України»

здобувача Дзюби Марини Миколаївни

Науковий керівник: д.е.н., професор Чужиков Віктор Іванович

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації
здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: *д.е.н., професор Федірко О.А.*

(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

Київ - 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра європейської економіки і бізнесу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

Міжнародні економічні відносини

29 «Міжнародні відносини»

292 «Міжнародні економічні відносини»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

_____Ткаленко С.І

« » _____2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____Федірко О.А

« » _____2025 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Здобувачу вищої освіти Дзюбі Марині Миколаївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

денної форми навчання

очної (денної), заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Харчова промисловість в експортній стратегії України»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "28" 11. 2024р .№ 1983-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

План кваліфікаційної бакалаврської роботи	
Розділ 1 (до 01.03.2025)	Методологія дослідження секторальних економік в умовах глобалізації (назва розділу)
Розділ 2 (до 01.04.2025)	Аналіз сучасної структури експорту харчових продуктів (назва розділу)
Розділ 3 (до 01.05.2025)	Диверсифікація українського експорту харчових продуктів до ЄС (назва розділу)

Об'єкт дослідження:	Процес розвитку експортного потенціалу харчової промисловості
Предмет дослідження:	Умови, фактори та тренди експортної стратегії харчової промисловості
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Виявити особливості, характер, структуру та особливості експортної стратегії харчової індустрії України

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	
1.1. Суть, значення та експортно-імпортна структура харчової промисловості	
1.2. Еволюція харчової промисловості	
1.3. Методика дослідження ефективності харчової промисловості	
У розділі 2	
2.1. Географічні і секторальні тренди розвитку харчової промисловості	
2.2. Механізми та інструменти регулювання харчової промисловості	
2.3. Інноваційні моделі виробництва харчової промисловості	
У розділі 3	
3.1. Стратегічні пріоритети розвитку харчової промисловості	
3.2. Конвергенція регуляторних підходів в Україні та ЄС	

**Завдання підготував
науковий керівник**

В. І. Чужиков

(ініціали, прізвище)
«27» 12 2024р.

**Завдання одержав
здобувач**

- _____

_____ **М.М Дзюба**

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 71 сторінок, 10 таблиць, 5 рисунків, список використаних джерел з 51 найменувань, додатки.

Харчова промисловість в експортній стратегії України

Об'єктом дослідження є процес розвитку експортного потенціалу харчової промисловості.

Предметом дослідження є умови, фактори та тренди експортної стратегії харчової промисловості.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи - виявити особливості, характер, структуру та особливості експортної стратегії харчової індустрії України.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання: з'ясовано сутність і структуру харчової промисловості, проаналізовано її еволюцію та методику оцінки ефективності; розглянуто географічні й секторальні тренди, механізми регулювання та інноваційні моделі виробництва; обґрунтовано стратегічні пріоритети розвитку галузі та можливості узгодження регуляторних підходів України з нормами ЄС.

Практичне значення отриманих результатів: отримані результати можуть бути використані для вдосконалення експортної політики у сфері харчової промисловості, а також підприємствами для розширення присутності на зовнішніх ринках, зокрема країнах Близького Сходу та ЄС.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи - 2025

Рік захисту роботи - 2025

Ключові слова: харчова промисловість, експортна стратегія, міжнародна торгівля, експортний потенціал, харчова логістика, просування торгівлі, Україна.

ВІДГУК
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету міжнародної економіки і менеджменту
денної форми навчання спеціальності «292 Міжнародні економічні
відносини» освітньої програми «Міжнародні економічні відносини»

ДЗЮБИ МАРИНИ МИКОЛАЇВНИ

(прізвище, ініціали)

на тему: «Харчова промисловість в експортній стратегії України»

(назва теми)

1. Актуальність теми: зумовлена швидкими темпами нарощування галузевої та експортної диверсифікації сучасного виробництва харчових продуктів.

2. Позитивні риси кваліфікаційної бакалаврської роботи: **Наявність самостійних розробок автора:** дипломна робота має досконалу структуру. Авторка самостійно визначила географічні і секторальні тренди розвитку сектора національної економіки, а також механізми і інструменти її регулювання. Однак інноваційні моделі регулювання обґрунтовані частково.

3. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: окремі напрацювання авторки (підрозділи 1.1 та 1.2) можна використати при викладанні курсу «європейська інтеграція». Натомість в практичному плані важливого значення набувають поради здобувачки щодо застосування регуляторних підходів.

4. Наявність недоліків:

- мало місце несвоєчасне подання розділів дипломної роботи;
- стратегічні пріоритети розвитку харчової промисловості потребують додаткового обґрунтування.

5. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: відповідає вимогам. Допущена до захисту. Оцінка 35 балів.

Науковий керівник:

проректор, д.е.н., професор

(посада, учене звання, науковий ступінь)


(підпис)

В.І Чужиков
(прізвище, ініціали)

“09” червня 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ СЕКТОРАЛЬНИХ ЕКОНОМІК В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	6
1.1. Суть, значення та експортно-імпортна структура харчової промисловості.....	5
1.2. Еволюція харчової промисловості.....	10
1.3. Методика дослідження ефективності харчової промисловості.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОЇ СТРУКТУРИ ЕКСПОРТУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ.....	24
2.1. Географічні і секторальні тренди розвитку харчової промисловості.....	24
2.2. Механізми та інструменти регулювання харчової промисловості.....	34
2.3. Інноваційні моделі виробництва харчової промисловості.....	45
РОЗДІЛ 3. ДИВЕРСИФІКАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО ЕКСПОРТУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ДО ЄС.....	51
3.1. Стратегічні пріоритети розвитку харчової промисловості.....	51
3.2. Конвергенція регуляторних підходів в Україні та ЄС.....	59
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71

ВСТУП

Актуальність теми. Харчова промисловість відіграє ключову роль у національній економіці України, формуючи значну частину доданої вартості в агропромисловому комплексі та забезпечуючи стабільні валютні надходження через експортну діяльність. У 2023 році понад половину всього українського експорту становила агропродовольча продукція, значна частка якої - саме продукти харчування з високим ступенем переробки. У сучасних умовах зовнішньоекономічної нестабільності, викликаній війною, трансформацією логістичних маршрутів і змінами у світовій торгівлі, особливої ваги набуває вдосконалення експортної стратегії у харчовій галузі.

Україна, маючи потужний аграрний потенціал і активну експортну орієнтацію, змушена адаптуватися до вимог глобальних ринків, зокрема до високих стандартів країн Європейського Союзу. Ефективна експортна політика у харчовій промисловості є запорукою сталого економічного розвитку, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, залучення інвестицій та інтеграції до європейського економічного простору.

Аналіз наукових досліджень і публікацій показує, що проблематика зовнішньоекономічної діяльності агропродовольчого сектору широко висвітлена у працях українських та зарубіжних вчених. Особливо актуальним є вивчення практичних інструментів, які дозволять підприємствам ефективно виходити на зовнішні ринки, зокрема до країн ЄС.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є дослідження стану, проблем і перспектив розвитку експортної політики України в сфері харчової промисловості та обґрунтування практичних рекомендацій щодо її вдосконалення в умовах євроінтеграційних процесів.

Для досягнення цієї мети у роботі поставлено такі завдання:

- проаналізувати науково-теоретичні підходи до розуміння сутності експортної політики в контексті харчової галузі;

- дослідити сучасний стан і тенденції розвитку харчової промисловості України;
- охарактеризувати обсяги, структуру та географію експорту продукції харчової промисловості;
- виявити основні бар'єри та проблеми доступу української продукції до ринку ЄС;
- запропонувати шляхи вдосконалення експортної політики в харчовій галузі.

Об'єкт дослідження - система зовнішньоекономічної діяльності підприємств харчової промисловості України. *Предмет дослідження* - економічні механізми та інструменти реалізації експортної стратегії в харчовій промисловості України, зокрема в умовах інтеграції до європейського економічного простору.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано методи економічного аналізу, компаративний та системний підходи, SWOT-аналіз, метод експертних оцінок, графічне моделювання та економіко-статистичні інструменти.

Інформаційна база дослідження. Базу дослідження становлять офіційні статистичні дані Державної служби статистики України, звіти профільних міністерств, матеріали міжнародних організацій (FAO, WTO, Eurostat), аналітичні публікації, наукові статті та нормативні документи.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. У першому розділі окреслено теоретичні основи експортної політики в харчовій промисловості. У другому - проаналізовано стан галузі та зовнішньоекономічні тренди. Третій розділ присвячений формулюванню практичних рекомендацій щодо вдосконалення експортної політики галузі в умовах європейської інтеграції.

РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ СЕКТОРАЛЬНИХ ЕКОНОМІК В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

1.1. Суть, значення та експортно-імпортна структура харчової промисловості

Харчова промисловість відіграє важливу роль в економічній системі України, поєднуючи функції задоволення внутрішніх потреб у продуктах харчування та розбудови експортного потенціалу країни. Її роль полягає у формуванні доданої вартості шляхом переробки сільськогосподарської сировини, розвитку супутніх галузей та сприянні підвищенню зайнятості населення, особливо в аграрно-орієнтованих регіонах.

Зміст харчової промисловості проявляється через її функціональну здатність трансформувати ресурси аграрного сектору в готову продукцію, яка відповідає міжнародним стандартам безпечності, якості та екологічності. З огляду на постійно зростаючий світовий попит на продовольство, ця галузь є не лише життєво важливою для вітчизняної економіки, а й набуває стратегічного значення в геоekonomічному контексті.

Вагомість харчової промисловості зумовлена також її множинним впливом на інші сектори, такі як логістика, пакування, машинобудування, хімічна промисловість (виробництво консервантів та харчових добавок) тощо. Крім того, стабільна робота харчових підприємств сприяє наповненню державного бюджету за допомогою податкових надходжень, валютних надходжень від експорту та залучення приватних інвестицій [4].

Показники зовнішньоторговельної діяльності галузі свідчать про її високу конкурентоспроможність на міжнародних ринках. Структура експорту української харчової продукції формується довкола таких основних товарних груп, як зернові (пшениця, кукурудза, ячмінь), олія (соняшникова та ріпакова),

м'ясо та м'ясопродукти, молочні продукти, кондитерські вироби та продукція борошномельно-круп'яної групи.

На особливу увагу заслуговує позитивна динаміка експорту продукції з високою доданою вартістю, яка зростає протягом кількох останніх років. Це свідчить про поступову перебудову харчової промисловості з експорту сировини на більш глибоку переробку та створення інтегрованих ланцюжків доданої вартості. Ця практика відповідає світовим економічним тенденціям, орієнтованим на інновації, технології та якість кінцевого продукту.

У структурі імпорту в Україну переважають продукти, які є нетиповими для вітчизняного виробництва або не вирощуються в природних умовах країни, такі як тропічні фрукти, кава, чай, спеції, риба та морепродукти. Водночас значну частку імпорту становлять харчові інгредієнти та добавки для потреб промислового виробництва, що свідчить про складність виробничих процесів та залучення сучасних технологій в український харчовий сектор [4].

Про диверсифікацію ринків збуту свідчить географічна структура експорту. Основними імпортерами української харчової продукції є країни Європейського Союзу, Китай, Туреччина, Індія, країни Північної Африки. Також помітно зростають поставки до країн з високим рівнем споживчої свідомості та суворими вимогами до якості, що свідчить про зростання іміджу української продукції за її межами.

Структуру експорту-імпорту галузі визначає низка факторів: наявність сировини, інфраструктура, адаптація до міжнародних стандартів, тарифні та нетарифні обмеження, витрати на логістику тощо. Суттєва кількість підприємств переорієнтувалася на експорт, що стало одним із факторів виживання в умовах економічної складної ситуації та обмеженого внутрішнього попиту.

За умов трансформації глобального економічного простору українська харчова промисловість має потужні передумови для подальшого укріплення своїх позицій на світовому ринку. При цьому необхідним є запровадження сучасних механізмів регуляторної політики, стимулювання модернізації виробництва, державна підтримка та просування на міжнародному рівні.

Отже, харчова промисловість України є важливою складовою як внутрішнього ринку, так і зовнішньоекономічної діяльності країни. Її ефективне регулювання визначає не лише рівень продовольчої безпеки країни, але й її конкурентоспроможність у світовій системі торгівлі [4].

Харчова промисловість є однією з найважливіших галузей національної економіки, яка забезпечує продовольчу безпеку країни, формує значну частину валового внутрішнього валового продукту та відіграє ключову роль у зовнішньоекономічній діяльності. Він щільно пов'язаний з іншими елементами агропромислового комплексу (АПК), включаючи сільське господарство, а також транспортну логістику, торгівлю, харчову хімію, машинобудування тощо.

У складі АПК харчова промисловість є обробною ланкою, що забезпечує додану вартість сільськогосподарської сировини та перетворює її на готову продукцію, яка є більш конкурентоспроможною як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Вона є сполучною ланкою між сільським господарством (виробництвом сировини) та споживацьким ринком (кінцевим споживанням продукції) [16].

Українська харчова промисловість охоплює низку провідних галузей, включаючи м'ясопереробну, молочну, зернопереробну, олійно-жирову, цукрову, борошномельно-круп'яну, плодоовочеву, кондитерську та лікєро-горілчану промисловість. Велику частку виробництва в цих галузях складають підприємства, орієнтовані не лише на задоволення внутрішнього попиту, але й на експорт, особливо з огляду на відкритість світових товарних ринків та порівняльні переваги України. До таких переваг належать висока якість сировини, відносно низькі затрати на виробництво, вигідне географічне розташування, наявність значних запасів земельних та трудових ресурсів.

У спільній структурі промисловості України харчова промисловість стабільно входить до трійки найбільших за обсягами виробництва. За даними Держстату України, частка харчової промисловості у валовій доданій вартості промисловості становить близько 20-25% (до повномасштабного вторгнення), а в окремі роки навіть перевищує ці показники. Крім того, в цій галузі зайнята

велика кількість працівників, особливо в регіонах з аграрним характером, що робить харчову промисловість важливим соціальним стабілізатором [27].

З точки зору економіки, харчова промисловість є галуззю з потужним мультиплікативним ефектом. Збільшення попиту на харчові продукти стимулює виробництво в суміжних галузях, сприяє створенню робочих місць, розвитку інфраструктури та покращенню умов життя в селах. Крім того, сектор вважається привабливим для іноземних інвесторів завдяки його значному потенціалу зростання, експортній орієнтації та високій рентабельності окремих видів діяльності.

Незважаючи на свої досягнення, галузь стикається з низкою проблем. Серед них - зношені виробничі потужності, брак інновацій, залежність від імпортного обладнання, логістичні труднощі та регуляторні обмеження, пов'язані з вимогами міжнародних стандартів якості та безпечності харчових продуктів. У зв'язку з цим особливої актуальності набувають заходи, що спрямовані на модернізацію виробництва, поліпшення якості та забезпечення безпеки продукції, а також впровадження стандартів систем контролю якості, таких як HACCP, ISO та інші [42].

В рамках агропромислового комплексу харчова промисловість слугує індикатором ефективності аграрного сектору в цілому. Від якості логістичного ланцюга «виробництво - переробка - збут - експорт» значною мірою залежить злагодженість роботи всіх його елементів. Кожен збій - від відключення електроенергії до адміністративних затримок на митниці - може негативно вплинути на ефективність роботи галузі та її експортний потенціал.

Особливістю харчової промисловості є її здатність задовольняти не лише внутрішні потреби, а й створювати конкурентоспроможні експортні пропозиції. У цьому контексті особливо перспективними є ті галузі, які здатні запропонувати готову продукцію з високими показниками доданої вартості, а не просто експортувати сировину.

Протягом останніх років Україна посідає провідні позиції у світовому рейтингу постачальників агропродовольчої продукції. Однак структура

експорту, на жаль, залишається переважно сировинною. Обсяги експорту зернових, олійних культур та соняшникової олії домінують над експортом продуктів переробки. Це свідчить про необхідність переформатування стратегії: від експорту сировини до збільшення присутності на ринках готових продуктів харчування.

Таблиця 1.1 - Структура експорту продукції харчової промисловості України
у % 2020 - 2024 рік.

Категорія продукції	2020	2021	2022	2023	2024
Зернові культури	38	39	41	43	46
Насіння олійних культур	11	10	9	8	7
Рослинна олія (переважно соняшникова)	23	24	25	26	25
Продукція глибокої переробки (кондитерка, молочка, м'ясо)	18	17	16	15	13
Інше (спеції, напої, цукор тощо)	10	10	9	8	9

Джерело: розроблено автором за даними [18].

Із таблиці 1.1 видно, що частка сировинної продукції (зернові, олія) становить понад 70% від загального експорту. Водночас експорт готової харчової продукції демонструє зниження, що пояснюється низкою факторів: від високих витрат на логістику до браку інвестицій у переробні потужності та обмеженого доступу до технологій.

Однак саме розвиток сегменту з високою доданою вартістю може стати ключовим резервом зростання. Збільшення виробництва готових харчових продуктів дозволить не тільки збільшити прибутки, а й посилити присутність українських брендів на міжнародній арені. Зокрема, такими перспективними для

експорту залишаються такі категорії, як органічні продукти, дитяче харчування, молочні продукти тривалого терміну зберігання, снеки, кондитерські вироби, мед, продукти здорового харчування.

Істотним бар'єром залишається невідповідність багатьох українських виробників європейським стандартам, особливо у сферах контролю якості, простежуваності походження сировини, етичного пакування та маркування. Тому державна політика має не лише підтримувати експорт, а й стимулювати модернізацію виробництва, впровадження сертифікації, освітніх програм для агропереробних підприємств, інтеграцію в міжнародні ланцюги доданої вартості.

Не можна оминати увагою і вплив війни на харчову промисловість. Руйнування логістичної інфраструктури, блокада портів, втрата частини виробничих потужностей призвели до значного спаду виробництва та примусили компанії шукати альтернативні логістичні маршрути та нові зовнішні ринки збуту, зокрема в Африці, Азії та Латинській Америці [12].

Таким чином, харчова промисловість України є не лише основним елементом агропромислового комплексу, але й чинником розвитку національної економіки в цілому [17].

1.2. Еволюція харчової промисловості

Як показує світова практика, експорт продовольства може бути одним з найбільш стійких драйверів економічного зростання. Країни з розвиненою експортною стратегією в агропродовольчому секторі демонструють високі темпи інтеграції в глобальні ланцюги поставок, зміцнення продовольчої безпеки та формування національних брендів на міжнародному рівні.

У переважній більшості країн експорт продовольства стимулюється за допомогою низки державних, інституційних та приватних механізмів підтримки.

До них належать фінансові стимули (субсидії, кредити), допомога в сертифікації, маркетингова підтримка, логістична підтримка, сприяння просуванню на виставках, інформаційно-аналітична підтримка, дипломатичне сприяння тощо [25].

Країни ЄС реалізують політику підтримки експорту агропродовольчої продукції в межах Спільної аграрної політики (САР), яка поєднує субсидування виробництва з активним сприянням виходу на зовнішні ринки. До прикладу, така країна як Франція підтримує кооперативи, що об'єднують малих і середніх фермерів, і надає їм доступ до певних фінансових інструментів, що покривають витрати на маркетинг за кордоном. Німеччина потужно акцентує увагу на впровадженні стандартів якості та екологічності, що певним чином дозволяє її продукції мати додану репутаційну вартість на глобальному ринку.

Європейська Комісія через програми “Enjoy it's from Europe” фінансує маркетингові кампанії для аграрної продукції за кордонами ЄС, включаючи участь у різноманітних виставках, рекламу, дегустаційні події тощо. Це дійсно сприяє підвищенню впізнаваності брендів та дуже стимулює попит на продукцію саме європейського походження.

У Сполучених Штатах Америки працює велика кількість державних програм із розвитку сільського господарства та експорту. Зокрема, Міністерство сільського господарства США (USDA) адмініструє програми Market Access Program (MAP) та Foreign Market Development Program (FMD), які надають фінансування для просування американських товарів саме за кордоном, розробки брендингу, реклами та створення дистрибуційних каналів [13].

У Канаді діє така програма як AgriMarketing, що підтримує вихід малого та середнього бізнесу на міжнародні ринки шляхом покриття витрат на міжнародну сертифікацію, логістику, юридичну експертизу контрактів тощо. Варто додати, що велику роль відіграє Канадська служба сільського господарства (СААР), яка допомагає реалізовувати та створювати маркетингові стратегії для експортерів [25].

Чилі - гарний приклад країни, що активно використовує торговельні угоди та географічні переваги. Вона інвестує в інфраструктуру “експортних коридорів”, забезпечуючи дійсно швидке транспортування харчових продуктів до океанічних портів. Чилійський уряд дійсно активно просуває “національну марку” - Made in Chile - із наголосом саме на якості, екологічності та безпеці.

Таїланд та В'єтнам зробили ставку на органічну продукцію та екзотичні товари (фрукти, спеції, морепродукти). Вони надають розвиток державним агенціям з підтримки експорту, які допомагають малим виробникам проходити сертифікацію, адаптуватися в контексті пакування та проводити перемовини з великими мережами [25].

Проведений аналіз міжнародного досвіду дозволяє виділити кілька важливих складових, які можуть бути ефективно адаптовані до українських реалій: по-перше, потрібна системна інституційна підтримка з боку держави, включаючи розробку механізмів відшкодування витрат на сертифікацію, логістику, участь у міжнародних виставках, просування бренду «Made in Ukraine».

Необхідно також створити сприятливе середовище для малих і середніх виробників, які мають потенціал для експорту, але зіштовхуються з бар'єрами на шляху до нього. Цьому може сприяти створення національних та регіональних хабів, які надаватимуть послуги з адаптації продукції до вимог міжнародних ринків.

Обов'язково слід активізувати співпрацю між державою, бізнесом та спеціалізованими асоціаціями для консолідації зусиль у розробці ефективної експортної політики в харчовій промисловості. Приклад ЄС доводить, що злагоджена комунікація та спільне стратегічне бачення дозволяють ефективно сприяти просуванню продукції на світові ринки.

Крім того, важливо формувати національний бренд харчової продукції - як надійної, натуральної, безпечної. Це дозволяє не лише підвищити впізнаваність, а й створює додану емоційну вартість для споживача.

Наголос варто зробити також на тому, що в багатьох країнах-лідерах аграрного експорту діє сучасна система експортної освіти та тренінгів для підприємців, що є дійсно важливим доповненням до фінансової та інституційної підтримки. Наприклад, у США та Канаді діють багаточисленні безкоштовні програми для малого бізнесу, де розглядаються теми ведення переговорів з певними іноземними партнерами, адаптації пакування, умов митного оформлення, інкотермс, регулювання якості тощо. В Україні такі програми поки є фрагментарними або слабо інституціоналізованими, що знижує загальний рівень “експортної готовності” навіть у компаній із якісною продукцією [18].

Ще одним важливим напрямком стимулювання є фінансова дипломатія. Уряди багатьох країн беруть безпосередню участь у процесі укладання контрактів через посольства, торгові місії та двосторонні бізнес-форуми. Уряди активно заключають міжурядові угоди про взаємний доступ до ринків, захист інвестицій, скасування подвійного оподаткування. В Україні така робота ведеться, але вона потребує більш активної розбудови, особливо в частині виходу на нові ринки, окрім традиційного експорту до ЄС та Китаю.

Країни, які зробили ставку на інноваційність та сучасність у харчовій промисловості, зокрема Нідерланди, Данія, Південна Корея, показово демонструють цікаві приклади: від автоматизованих “розумних ферм” до біоупаковки та інтеграції цифрових рішень у логістику. Важливо, що країни підтримують підприємства у трансформації їх продукції не просто як товару, а як частини глобальної екосистеми сталого розвитку - з урахуванням екології, вуглецевого сліду, відповідального ланцюга постачання. Це створює унікальну додану вартість, і, що важливо, - дозволяє вийти на преміум-сегмент ринку [16].

На особливу увагу заслуговує досвід Ізраїлю, де агропродовольчий експорт активно підтримується через державну інноваційну екосистему. Завдяки впровадженню передових технологій (крапельне зрошення, біоактивні плівки, ІТ для управління фермерськими господарствами) країна експортує продукцію, яка часто є ключовою на світовому ринку. Крім того, уряд Ізраїлю регулярно

організовує національні експозиції, галузеві зустрічі та цільові місії в регіони, де очікується розширення експорту.

Варто згадати і приклад Польщі, яка на початку 2000-х теж мала переважно сировинну структуру аграрного експорту. Але завдяки поступовій підтримці переробки, субсидуванню малого бізнесу, залученню іноземного капіталу та технологій, а також цільовому позиціонуванню «польських» брендів, країна змогла досягти високих експортних показників. Польські молочні, м'ясні, фруктові компанії сьогодні є активними гравцями на ринку ЄС та Близького Сходу, а сам продукт сприймається як якісний і доступний [16].

Для України такий досвід є надважливо цінним, адже багато вихідних умов схожі: орієнтація та фокус на аграрний сектор, великий обсяг сировини, потреба в оновленні виробництва, складна геополітична ситуація. Проте вітчизняна харчова промисловість має додатковий виклик - трансформацію після повномасштабного вторгнення. Частина підприємств, на превеликий жаль, втратили ринки, інші - потужності чи логістику. Саме тому на цьому етапі державі потрібна проактивна, а не реактивна експортна політика, яка передбачає не лише «виживання», а й перехід до якісного та нового рівня інтеграції в міжнародно-глобальні ринки. У таблиці 1.2 наведено порівняльну характеристику підходів до експортної підтримки в харчовій галузі окремих країн із розвиненою економікою.

Таблиця 1.2 - Порівняння міжнародних стратегій [40]

Країна	Фокус експортної підтримки	Що може адаптувати Україна
Франція	Кооперативи, фінансова допомога	Підтримка агропереробних кооперацій
Німеччина	Якість, екологічність, стандарти	Сертифікація та green-позиціонування
США	Дотації на маркетинг, дистрибуцію	Фінансування торгових місій
Канада	Підтримка сертифікації для МСП	Компенсація витрат для малих експортерів
Ізраїль	Агроінновації, smart food tech	Технологічні хаби, агростартапи
Польща	Інвестиції в переробку, брендинг	Вихід на ринки через готову продукцію

Джерело: складено автором на основі [40].

Виходячи з цього, розвиток експортної політики в Україні має ґрунтуватися на комплексному підході, який поєднує кілька ключових напрямів. Передусім йдеться про посилення державної присутності у сфері просування експорту, зокрема через активізацію експортної дипломатії, участь у міжнародних виставках, проведення промислових презентацій та переговорів з партнерами щодо умов доступу на зовнішні ринки. Важливою складовою також має стати створення профільних освітніх та консультаційних центрів для вітчизняних експортерів, особливо малого та середнього бізнесу, які часто зіштовхуються з труднощами при виході на міжнародний ринок.

Особливу увагу слід приділити запровадженню інструментів фінансової допомоги для адаптації продукції до вимог міжнародного ринку, включаючи сертифікацію, зміну пакування, логістичну підготовку та відповідність технічним регламентам. Нарешті, ефективна експортна стратегія має базуватися на інституційному співробітництві між державними органами, приватним сектором, галузевими асоціаціями та аналітичними центрами для забезпечення узгодженості дій та спільної відповідальності за досягнення стратегічних цілей у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

1.3. Методика дослідження ефективності харчової промисловості

У сучасних умовах нестабільності глобального ринку, геополітичної напруги та посилення конкуренції саме інтеграція кращих міжнародних практик в українську експортну політику може дійсно стати дієвим та ефективним інструментом не лише для збереження, а й для активного нарощування присутності на зовнішніх ринках. Орієнтація на стратегічне довготривале планування, системну підтримку експортерів, розвиток бренду та модернізацію галузевої інфраструктури має розглядатися в першу чергу як інвестиція у стійкість національної економіки. В умовах сучасних постійних викликів саме

адаптивність та інноваційність з партнерством повинні стати фундаментом нової моделі просування харчової продукції України у світі [18].

Успішна реалізація такої моделі потребує не лише певних технічних і фінансових ресурсів, а й чіткого стратегічного бачення, політичної волі та довіри між усіма учасниками експортного процесу - від виробника аж до урядовця. Сьогодні, коли національна економіка переживає складну трансформацію в умовах теперішнього воєнного часу, саме експорт харчової продукції може стати одним із стабілізуючих факторів та джерелом позитивного іміджу України на міжнародній арені [18].

Базуючись на міжнародному досвіді, Україна має майже всі передумови для формування дійсно ефективної, гнучкої та насамперед конкурентоспроможної експортної стратегії, яка відповідатиме сучасним викликам і сприятиме зміцненню національного виробника в міжнародному ланцюзі постачань. Такий підхід дозволить не лише суттєво посилити позиції вітчизняної харчової промисловості на світовому ринку, а й забезпечить довготривалу економічну вигоду та соціальну стійкість країни загалом.

Для стратегічного планування експортної політики харчової промисловості України необхідний перехід від тактичного реагування на зовнішньоекономічні зміни до системного формування довгострокових моделей розвитку на основі аналітичного передбачення попиту, збалансованості торговельного портфеля, стабільності цінової політики, динаміки валютної кон'юнктури, змін у регуляторній базі глобальних ринків та тенденцій у поведінці споживачів. У контексті формування стратегічних планів центральним фокусом має бути не лише зростання обсягів експорту в натуральному вираженні, а й максимізація прибутковості в умовах валютних коливань, логістичних витрат, регуляторних бар'єрів та зміни вартості капіталу. Для цього пропонується застосовувати методологію стратегічної карти експорту, де векторне розгортання товарної, ринкової, логістичної та інституційної координати дозволяє побудувати інтегрований стратегічний профіль підприємства або галузі. За формулою оптимізації експортного портфеля:

$$\Pi = \Sigma (Ri \times Qi \times Mi) - \Sigma (Ci \times Ti \times Fi) \quad (1.1)$$

де Π - сукупний експортний прибуток, Ri - середня ціна реалізації на ринку i , Qi - обсяг постачання на ринок i , Mi - маржинальність по ринку i , Ci - середні витрати виробництва, Ti - вартість логістики, Fi - витрати на сертифікацію та супровід, можливо виявити, які ринки забезпечують реальний дохід, а які лише підтримують обсяг за рахунок низької маржі. При порівнянні реалізації зернових до ЄС та Індонезії: $(180 \text{ дол. США/т} \times 15\,000 \text{ т} \times 0,14) - (118 \text{ дол. США/т} \times 15\,000 \text{ т} \times 0,09) = 378\,000 \text{ дол. США}$ проти $159\,300 \text{ дол. США}$, що свідчить про перевагу ЄС навіть за менших обсягів при вищому маржинальному коефіцієнті. Такий підхід дозволяє системно вибудовувати пріоритети експортної політики та уникати надмірної залежності від поставок у низькорентабельні сегменти [11, с. 25].

Збалансована експортна політика повинна включати диверсифікацію по часовій шкалі, товарній структурі, напрямках, валютному забезпеченню та контрагентській базі. Відмова від орієнтації на короткострокові контракти лише у нестабільних умовах дозволяє досягти стабільного передбачуваного доходу. Це означає, що підприємства мають розробляти трикомпонентні експортні механізми - оперативний блок (1-6 місяців), середньостроковий блок (6-24 місяці) і стратегічний блок (2-5 років), де кожен елемент забезпечує визначеність у поставках, виробничому навантаженні, інвестиційному горизонті та фінансовому плануванні.

Таблиця 1.3 - Порівняльна оцінка прибутковості експорту зернових до різних ринків за моделлю стратегічного профілю 2024 рік.

Показник	Одиниця виміру	ЄС	Індонезія	Різниця
Середня ціна реалізації (Ri)	дол. США/т	180	118	+62
Обсяг постачання (Qi)	т	15 000	15 000	-
Маржинальність (Mi)	коефіцієнт	0,14	0,09	+0,05
Виробничі витрати (Ci)	дол. США/т	85	85	-
Логістичні витрати (Ti)	дол. США/т	32	56	-24
Витрати на сертифікацію й супровід (Fi)	дол. США/т	7	11	-4

Джерело: складено автором за даними ITC Trade Map [50].

У таблиці 1.3 представлено порівняльну оцінку прибутковості експорту зернових культур з України на прикладі ринків Європейського Союзу та Індонезії за допомогою моделі стратегічного профілю. Для обох ринків розраховано ключові економічні показники, що дозволяють виявити відмінності у дохідності та витратній структурі.

В рамках стратегії доцільно застосовувати механізми хеджування фінансових ризиків (форвардні контракти, валютні опціони), мультивалютну структуру контрактів, гнучку логістику (розподіл між морськими, сухопутними та мультимодальними перевезеннями), а також інтеграцію в експортно-логістичні платформи (портові хаби, міжнародні B2B-платформи, спільні склади в країнах-імпортерах). За даними Міжнародного торгового центру (ІТС), компанії, які використовують матрицю стратегічного управління та динамічне моделювання логістики, демонструють на 48% вищий рівень нерозподіленого прибутку порівняно з тими, хто працює на короткострокових замовленнях без тривалого прогнозування.

Невід’ємним елементом підвищення ефективності експортної політики є модернізація виробничої бази, яка забезпечує перехід від сировинного типу експорту до постачання продукції з доданою вартістю, з унікальними рецептурами, тривалим терміном зберігання, функціональними властивостями, персоналізованим позиціонуванням. Це потребує інвестування в технологічні лінії, що дозволяють здійснювати тонке фасування, вакуумну упаковку, пастеризацію без консервантів, сублімаційне сушіння, заморожування методом IQF, ферментацію, екструзію, мікрокапсулювання тощо. Інвестиційна ефективність модернізації оцінюється за формулою:

$$IRR = (\sum (Ft / (1 + r)^t)) - I \quad (1.2)$$

де IRR - внутрішня норма рентабельності інвестиції, Ft - грошовий потік у період t , r - ставка дисконтування, I - початкові інвестиційні витрати. Для інвестиції в нову лінію фасування готових зернових продуктів на 1,2 млн дол. США, при прогнозованому доході 420 000 дол. США щороку протягом 5 років та дисконті 12 %, $IRR = 37,3$ %, що підтверджує доцільність вкладення за умов

стабільного контрактного портфеля. Згідно з даними Мінагрополітики, підприємства, які здійснили технологічну модернізацію у 2022-2023 роках і вийшли з готовою продукцією на міжнародні ринки, збільшили валютну виручку на 54 %, при цьому питома частка витрат на сертифікацію та логістику зменшилася на 17 % за рахунок оптимізації формату продукції [8, с. 75].

Удосконалення якості продукції як визначального чинника її конкурентоспроможності вимагає впровадження систем внутрішнього контролю на всіх етапах виробництва - від вхідного контролю якості сировини до управління технологічними відхиленнями, кінцевого контролю на мікробіологічну та хімічну безпеку, тестування на алергени, маркування на алергени, тестування пакувальних засобів на інертність, захист від забруднення та інтеграції QR-кодів простежуваності. Системи ISO 22000:2018 та HACCP повинні бути інтегровані з ERP-системами для автоматичного моніторингу критичних точок. Підприємства, які перейшли на цифровий формат внутрішнього контролю, продемонстрували скорочення кількості рекламаций на 61 %, підвищення повторних закупівель - на 22 %, зростання довіри зі сторони торговельних мереж - на 37 % протягом першого року після впровадження.

Міжнародна торгівля дедалі більше орієнтується не лише на обсяги чи ціну, а й на інноваційні властивості - тобто функціональне харчування, продукція для спортивного сегменту, безлактозне харчування, веганські альтернативи, кето-продукти, органічні снеки. Україна має передусім природні передумови для виробництва інгредієнтів для таких продуктів: гречка, гарбузове насіння, лляна мука, ягідні порошки, хрін, буряковий концентрат, пророщене зерно, рослинне молоко. Формула оцінки інноваційного потенціалу експортного товару:

$$IP = (U \times A \times T) / C \quad (1.3)$$

де IP - інноваційна привабливість, U - унікальність рецептури, A - адаптивність до дієт, T - тривалість зберігання, C - складність логістики. При $U = 0,86$ (на шкалі до 1), $A = 0,94$, $T = 24$ (місяці), $C = 1,3$ (коефіцієнт складності), $IP = (0,86 \times 0,94 \times 24) / 1,3 = 14,9$ - що свідчить про високий потенціал при експорті до країн із дефіцитом спеціалізованих харчових продуктів, зокрема в

ринки Азії та MENA. Згідно з прогнозом Allied Market Research, глобальний ринок функціонального харчування до 2030 року досягне понад 650 млрд дол. США, що відкриває можливості для українських виробників, здатних швидко адаптувати рецептури та забезпечити масштабування [50].

Розроблення ефективної експортної політики харчової промисловості України неможливе без повної інтеграції маркетингових стратегій, що адаптовані до конкретних споживчих і нормативних вимог цільових ринків, та аналітичної інфраструктури, здатної в режимі реального часу забезпечувати бізнес релевантною інформацією про динаміку світових торговельних потоків, зміну попиту, еволюцію регламентів, поведінкові зміни покупців, а також логістичні трансформації. У фокусі маркетингової стратегії має бути не абстрактна комунікація з ринком, а системне позиціонування товару з урахуванням культурних, релігійних, лінгвістичних, естетичних і нормативних параметрів [6, с. 11].

Навіть якщо продукт повністю відповідає технічним вимогам, він не потрапить до цільового споживацького кошика, якщо його упаковка, шрифти, кольорова гама, структура інформації чи форма подачі суперечитимуть звичним практикам певної аудиторії. Українські підприємства повинні враховувати, що в Китаї маркування продукції виконується спрощеним китайським письмом, у країнах MENA наявність арабської мови є обов'язковою, у ЄС слід вказувати харчову цінність у стандартах Nutri-Score, а в США - відповідно до FDA Labelling Guide. Навіть колір упаковки впливає на сприйняття: у Південно-Східній Азії білий і зелений асоціюються з натуральністю, у Японії - блакитний із чистотою, а червоний у багатьох мусульманських країнах може бути пов'язаний із агресивними чи неприйнятними смислами. Відповідно, ефективність упаковки вимірюється за формулою:

$$ME = (R \times A \times C) / E \quad (1.4)$$

де ME - маркетингова ефективність, R - рівень релевантності дизайну, A - адаптованість маркування, C - культурна відповідність, E - індекс енергетичних витрат на зміну упаковки. За значеннями $R = 0,91$, $A = 0,94$, $C = 0,87$, $E = 1,2$, ME

$= (0,91 \times 0,94 \times 0,87) / 1,2 = 0,621$ - що перевищує стандартну межу ефективності (0,6), прийняту в FMCG-сегменті. Це свідчить про доцільність розробки окремих брендів або підбрендів для кожної торговельної зони [37, с. 10].

В основі позиціонування продукту має лежати функціональна та емоційна диференціація. В агро-продовольчому сегменті ціна більше не є єдиним фактором вибору споживача. На перший план виходять параметри *traceability*, вуглецевий слід, сертифікат добробуту тварин, маркування Non-GMO, Plant-Based, безлактозність, безглютенівість, веганська сертифікація, Fairtrade, географічна індикація, прозорість походження. Споживач прагне бачити на упаковці код відстеження виробництва, QR-посилання на історію походження сировини, верифіковану інформацію про умови зберігання та логістику. Тому маркетингові стратегії повинні будуватись не за принципом універсального повідомлення, а через мультиканальну модель просування, де кожен елемент - виставковий стенд, сторінка на маркетплейсі, упаковка, цифрова реклама, етикетка - є частиною єдиної синхронізованої комунікаційної архітектури. Ефективність такої системи визначається коефіцієнтом конверсії за формулою:

$$MC = (V \times L \times F) / M \quad (1.5)$$

де *MC* - маркетингова конверсія, *V* - кількість візуальних контактів, *L* - рівень лояльності до країни виробництва, *F* - функціональна унікальність товару, *M* - маркетингові витрати на контакт. Якщо $V = 12\,000$ переглядів, $L = 0,74$, $F = 0,82$, $M = 3,1$ долара США на контакт, то $MC = (12000 \times 0,74 \times 0,82) / 3,1 = 2\,346,1$ - що забезпечує суттєвий потенціал отримання перших замовлень. При цьому найбільш дієвими каналами залишаються участь у міжнародних виставках, розміщення на маркетплейсах типу RangeMe, Alibaba, Tradeling, Metro Global, а також інфлюенс-маркетинг у локальних кулінарних медіа.

Ще одним стратегічним напрямком удосконалення експортної політики є систематична аналітика та моніторинг. У режимі реального часу змінюються не лише умови доступу до ринків, а й стандарти розмитнення, фітосанітарні норми, ставки ПДВ, перелік заборонених речовин, вимоги до пакування, зміни у валютному контролі, транспортні блокади, сезонні квоти, правила

інспектування та дистрибуції. Брак механізму регулярного аналізу торговельного середовища призводить до зриву контрактів, втрат продукції, штрафів або заборони імпорту. Саме тому експортна політика повинна включати створення галузевого аналітичного центру з повноваженнями на відслідковування змін у 50+ основних ринках для харчових товарів, з автоматичним попередженням для підприємств через централізовану платформу, інтегровану з митними базами, законодавчими реєстрами та системами торгової інформації. Ефективність моніторингу можна розрахувати як:

$$AE = (\Delta P \times R) / C \quad (1.6)$$

де AE - аналітична ефективність, ΔP - кількість запобіглих ризиків (некоректних поставок, блокувань, штрафів), R - середній розмір втрат при неотриманні інформації, C - витрати на аналітичну інфраструктуру. Якщо за рік вдалося запобігти 35 поставкам з ризиком фітосанітарної невідповідності, середня втрата - 11 200 дол. США, витрати на моніторинг - 96 000 дол. США, то $AE = (35 \times 11200) / 96000 = 4,08$ - тобто кожен вкладений долар у моніторинг зберігає понад 4 долари ризикованої продукції.

Система контролю має працювати на двох рівнях: тактичному (оперативна аналітика ринку - зміни в законодавстві, митні бар'єри, логістичні складнощі) та стратегічному (тенденції попиту, зростання нових категорій, зменшення маржинальності, поява нових торговельних альянсів, формування нетарифних блоків). Наприклад, у 2023 році через раптове запровадження обмежень на імпорт сільськогосподарської продукції з України до країн Центральної Європи втрати лише в зерновому сегменті сягнули 1,3 млрд дол. США, а за наявності попередньої аналітичної довідки компанії могли б переорієнтуватися на інші канали ще до набуття чинності нормативних актів.

Для цього мають функціонувати цифрові панелі попередження на основі даних ITC, FAOSTAT, WTO Trade Data, MIT OEC, а також інформаційних каналів посольств і торгових представництв. Ще одним елементом є торговельне картування (Trade Mapping), що дозволяє у графовій формі відображати зв'язки

між товарами, країнами-імпортерами, логістичними точками, нормативними обмеженнями та сезонними характеристиками. Це дозволяє здійснювати прогнозне моделювання попиту методом машинного навчання, де залежні змінні - це вартість логістики, нормативна напруженість, ціна конкурента, маржа рітейлу, стабільність контрактної поведінки. Побудова такої системи дозволяє за 1-2 роки створити адаптивну експортну мережу, яка автоматично перебудовується при будь-яких змінах торговельного середовища [14, с. 9].

Отже, інтеграція маркетингових стратегій, що враховують культурні, регуляторні та споживчі особливості ринків, разом із систематичною аналітикою змін у торговельному середовищі є запорукою формування стабільної, прибуткової та адаптивної експортної моделі. В умовах загострення глобальної конкуренції виживає не найдешевший чи найбільший постачальник, а той, хто найшвидше адаптується до змін, найточніше відповідає очікуванням споживачів і найменше ризикує через брак інформації. Українська харчова промисловість має всі передумови - технологічні, сировинні та людські ресурси - для прориву на глобальні ринки, але лише завдяки глибокій маркетинговій персоналізації та цифровій гігієні аналітики експорт стане сталою функцією бізнес-моделі, а не випадковим результатом. Саме така стратегія - без шаблонних підходів, з повною інтеграцією в глобальне інформаційно-логістичне середовище - дозволить Україні перейти від сировинної залежності до технологічного лідерства в харчовій промисловості.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОЇ СТРУКТУРИ ЕКСПОРТУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

2.1. Географічні і секторальні тренди розвитку харчової промисловості

У 2020-2025 роках структура та обсяги експорту українських продовольчих товарів трансформувалися під впливом сукупності глобальних, регіональних та внутрішніх чинників, які істотно перерозподілили вагу окремих товарних груп в експортному профілі країни. В центрі цього процесу перебуває агропродовольчий комплекс як системоутворюючий сегмент зовнішньогосподарської діяльності, який постійно диференціюється за ступенем переробки, цільовими ринками збуту та інтеграційною готовністю до європейських та азійських стандартів безпечності, якості та простежуваності продукції. У цьому контексті структурна характеристика експорту харчової продукції України базується на поділі товарів за класифікацією УКТ ЗЕД, зокрема на групи 01-24, де найвагомішу частку складають зернові культури (група 10), олії та жири (група 15), м'ясо та харчові субпродукти (група 02), молочні продукти (група 04), а також продукти переробки овочів і фруктів, готові харчові продукти, цукор, кондитерські вироби, напої, продукти бродіння, пиво та інші види харчової продукції з доданою вартістю. За результатами аналізу даних Державної митної служби України та аналітичних бюлетенів Pro-Consulting і Мінекономіки України, протягом означеного періоду спостерігалася як кількісна, так і якісна динаміка експорту, що супроводжувалася структурними зсувами у напрямі диверсифікації ринків збуту та нарощення експорту продукції з вищим ступенем технологічної обробки [12, с. 7].

У 2020 році загальний експорт харчової продукції становив 21,98 млрд дол. США, що складало 51,6 % загального обсягу експорту України. Найбільшу питому вагу в структурі займали зернові культури - 42,8 %, що відповідало

експортним поставкам на суму 9,4 млрд дол. США. З них пшениця становила 44 % усіх зернових експортних поставок, кукурудза - 38 %, ячмінь - 16 %, інші злакові - 2 %. Поряд із зерновими, експорт соняшникової олії (у тому числі сирої, рафінованої, дезодорованої) сягнув 5,3 млрд дол. США, що становило 24,1 % обсягу експорту харчової продукції. Експорт м'яса (в основному м'яса птиці) становив 780 млн дол. США (3,5 %), молочних продуктів - 420 млн дол. США (1,9 %). Інші види продукції, зокрема цукор, кондитерські вироби, безалкогольні напої, охоплювали близько 4 млрд дол. США, або 18,2 % загального обсягу. Основними ринками збуту були Китай, Індія, Туреччина, країни Близького Сходу, Європейського Союзу (передусім Нідерланди, Польща, Італія), Північна Африка [38, с. 11].



Рисунок 2.1 - Структура експорту українських продуктів харчування 2021 рік.

Джерело: складено автором за даними [38, с. 11].

На рисунку 2.1 у 2021 році експорт зріс на 10,1 % до 24,2 млрд дол. США. Зростання було зумовлене високим урожаєм зернових (80,5 млн тонн), зокрема кукурудзи (39 млн тонн) та пшениці (32,2 млн тонн), що дозволило збільшити фізичні обсяги поставок на 12,3 %, а також отримати вигоду від сприятливої цінової кон'юнктури світового ринку на фоні пандемійних шоків і підвищеного попиту на продовольство. У структурі експорту зернові досягли 10,5 млрд дол. США, олії - 5,9 млрд, м'ясо - 870 млн, молочна продукція - 435 млн, перероблена

продукція - понад 5 млрд дол. США, що свідчить про активізацію напрямів виробництва з доданою вартістю. Було розширено географію постачань відбулося завдяки збільшенню частки експорту до ЄС - на 17,2 %, а також до Індонезії, Саудівської Аравії, Єгипту та Пакистану [7, с. 15].

2022 рік став роком глибокого руйнівного розриву експортних ланцюгів через повномасштабне вторгнення Російської Федерації. Загальний експорт продовольства скоротився на 14,8% до 20,6 млрд дол. США. Основні бар'єри - блокада портів Чорного та Азовського морів, порушення залізничної логістики, обмежений доступ до західних кордонів, дефіцит вагонів, повномасштабне знищення складів, елеваторів та переробних підприємств.

Таблиця 2.1 - Динаміка експорту з урахуванням втрат охолодженої продукції
(2021-2022 рр.).

Показник	2021 рік	2022 рік	Зміна, абсолютна	Зміна, %
Загальний обсяг експорту, млрд дол. США	24.2	20.6	-3.6	-14.88 %
Обсяг експорту зернових, млрд дол. США	10.5	8.4	-2.1	-20.00 %
Обсяг експорту олій, млрд дол. США	5.9	4.83	-1.07	-18.14 %
Обсяг експорту м'яса, млн дол. США	870	780	-90	-10.34 %
Обсяг експорту молочної продукції, млн дол. США	435	399	-36	-8.28 %
Обсяг експорту переробленої продукції, млрд дол. США	5.0	4.9	-0.1	-2.00 %

Джерело: розраховано автором за даними [30, с. 65].

У таблиці 2.1 падіння обсягів експорту зернових становило 19,6 % (до 8,4 млрд дол. США), олій - 18,1 % (до 4,83 млрд), м'ясної продукції - 10,4 % (до 780 млн), молочних продуктів - 8,3 % (до 399 млн). Водночас така частка переробленої продукції, незважаючи на зниження, залишалася на рівні 4,9 млрд

дол. США, що відображає стійкість внутрішніх підприємств до підтримання контрактних зобов'язань через диверсифікацію каналів постачання. Були запроваджені певні логістичні альтернативи - зокрема, наземні маршрути до Польщі, Румунії та Словаччини, а з липня - вже функціонування зернового коридору в межах Чорноморської зернової ініціативи під егідою ООН [30, с. 65].

У 2023 році експортна динаміка почала поступово відновлюватися. Завдяки функціонуванню альтернативних логістичних каналів, модернізації портів на Дунаї (Ізмаїл, Рені, Усть-Дунайськ), а також посиленню транскордонного співробітництва та частковій реанімації транспортної інфраструктури було забезпечено зростання обсягів експорту харчової продукції на 12,1 %, що становило 23,1 млрд дол. США. У структурі поставок зернові культури досягли 9,1 млрд дол. США (частка 39,4 %), олії - 5,3 млрд (23 %), м'ясо - 815 млн (3,5 %), молочна продукція - 405 млн (1,8 %), інша продукція - 7,48 млрд (32,4 %). Зокрема, зростання спостерігалось в сегменті готових харчових продуктів, таких як кондитерські вироби, напівфабрикати та продукти швидкого приготування, які збільшилися на 24,6% у натуральному вираженні. Приєднання України до Єдиного цифрового шлюзу ЄС в рамках системи транскордонного митного декларування мало позитивний ефект, спростивши митні процедури та скоротивши час простою вантажів [46, с. 7].

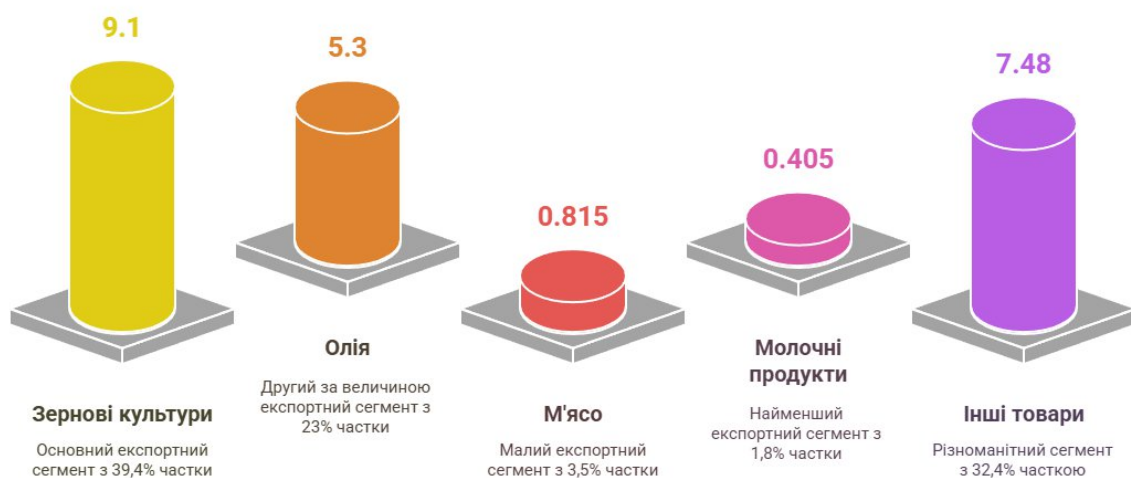


Рисунок 2.2 - Експортні обсяги українських товарів у 2023 році

Джерело: розроблено автором на основі [46, с. 7].

На рисунку 2.2 видно, що 2024 рік ознаменувався подальшим зростанням експортних обсягів - до 25,5 млрд дол. США, що на 10,4 % більше, ніж у попередньому році. Причинами цього стали як рекордний урожай зернових (87,3 млн тонн), так і стратегічне відкриття нових ринків збуту - зокрема, в країнах Південно-Східної Азії (В'єтнам, Філіппіни, Малайзія), Північної Африки (Марокко, Алжир), а також зростаюча активність у сегменті країн Перської затоки (ОАЕ, Катар). Структура всього експорту демонструвала наступні показники: зернові культури - 11,45 млрд дол. США (44,9 %), олії - 6,38 млрд (25 %), м'ясна продукція - 945 млн (3,7 %), молочна - 420 млн (1,6 %), інша харчова продукція - 6,3 млрд (24,8 %). Збільшення інвестиційної активності в харчовій промисловості стимулювало модернізацію обладнання, зростання обсягів експорту напівфабрикатів та функціональне розширення асортименту продукції, зокрема експорт органічної продукції (зерно, овочі, соки), безглютенової продукції та спеціального дитячого харчування. Частка цих товарів у загальному обсязі експорту досягла 1,4%, порівняно з 0,8% роком раніше [23, с. 9].

На 2025 рік прогнозується досягнення обсягу експорту харчових товарів на рівні 27 млрд дол. США, що означає зростання на 5,9 %. Прогноз ґрунтується на даних макромодельовання Pro-Consulting, OECD, FAO та аналітики Мінагрополітики. Очікується зменшення питомої ваги сировинної продукції в експорті (зернових - до 40 %, олій - до 22 %) на користь зростання сегменту продукції з високим рівнем переробки: м'ясо - до 4,3 %, молочна продукція - до 2,1 %, готова продукція - до 31 %. Основними драйверами такого зсуву є інтенсивна індустріалізація агропереробної сфери, розширення сертифікованих виробництв за стандартами ISO 22000, FSSC, HACCP, вихід українських виробників на електронні міжнародні торговельні платформи, а також імплементація механізмів експортного страхування, що дозволяють мінімізувати ризики при торгівлі з далекими ринками. Збільшення експортної активності очікується в сегменті харчових інгредієнтів, концентратів, бульйонів, харчових домішок та протеїнових порошків, що відкриває нові ніші для інтеграції в

глобальні виробничі ланцюги. Суттєвий поштовх має надати підтримка державних програм стимулювання експорту та розвиток національної експортної платформи E-Export Academy [28, с. 26].

У 2020-2025 роках структурні трансформації у сфері експорту харчової продукції з України відбувалися під впливом багатовекторного комплексу факторів, що охоплювали внутрішньоекономічні зміни, динаміку попиту на міжнародних аграрних ринках, геополітичну напругу, впровадження інновацій у харчовій промисловості, логістичні ризики та зміну умов доступу до торговельних каналів. Значні зрушення спостерігалися в напрямку перерозподілу часток між сировинною сільськогосподарською продукцією та готовими харчовими продуктами, а також у географічній спрямованості експорту - як з точки зору частки традиційних партнерів, так і інтеграції нових ринків, які продемонстрували зростаючу лояльність до української продукції. В цілому оцінка експорту свідчить про збільшення частки продукції з вищим рівнем переробки, що стало результатом як державної політики стимулювання переробної промисловості, так і природної еволюції в рамках глобальних продовольчих ланцюгів, де країни-постачальники сировини поступово переорієнтовуються на експорт товарів з доданою вартістю задля збільшення валютних доходів та посилення конкурентоспроможності на зовнішніх ринках [22, с. 12].

У 2020 році частка переробленої продукції у структурі аграрного експорту становила близько 20 %, або 4,4 млрд дол. США з загального обсягу експорту харчової продукції на рівні 22 млрд. Цей показник визначався переважанням у структурі експорту таких позицій, як зернові культури (42,8 %), насіння олійних (13,2 %), нерафінована соняшникова олія (24,1 %), та відносно незначною питомою вагою готових харчових товарів, зокрема молочної продукції (1,9 %), м'яса (3,5 %), кондитерських виробів (2,1 %), напоїв (1,2 %), концентратів і соусів (менше 0,5 %). Мала частка переробленої продукції зумовлена відсутністю значного експортного ресурсу у малих та середніх харчових підприємств, слабкою логістичною інтеграцією переробників у

міжнародні торговельні мережі, а також орієнтацією аграрної політики на стимулювання валового експорту сировини. Однак у наступні роки ситуація почала поступово змінюватися під впливом дії цільових експортних стратегій, підтримки агропереробки та адаптації виробництва до вимог міжнародної сертифікації (зокрема, ISO 22000, IFS, BRC, HACCP), що дозволяло підприємствам відкривати нові ринки збуту та проходити аудит імпортерів з ЄС, Азії та Північної Африки [36, с. 40].

Таблиця 2.2 - Структура аграрного експорту України у 2020 році з акцентом на перероблену продукцію.

Категорія продукції	Частка у загальному експорті, %	Орієнтовний обсяг, млрд дол. США
Загальний експорт харчової продукції	100,0	22,0
Зернові культури	42,8	9,416
Насіння олійних	13,2	2,904
Нерафінована соняшникова олія	24,1	5,302
Молочна продукція	1,9	0,418
М'ясо	3,5	0,770
Кондитерські вироби	2,1	0,462
Напої	1,2	0,264

Джерело: складено автором на основі [36, с. 40], [38, с. 11], [3, с. 35].

У таблиці 2.2 видно, що у 2021 році питома вага переробленої продукції в загальному обсязі експорту зросла до 21,3 %, що відповідало приблизно 5,15 млрд дол. США. Це стало можливим завдяки зростанню експорту рафінованої олії (зокрема фасованої), молочних продуктів, м'яса птиці у розфасованому вигляді, кондитерських виробів, а також продукції дитячого харчування, яка вперше була представлена на ринках Південно-Східної Азії. Темп зростання експорту товарів з вищим ступенем обробки становив 17,8 %, що випереджало темп зростання загального агроекспорту.

Харчова продукція, вироблена з місцевої сировини, орієнтована на органічні підходи та натуральні інгредієнти, почала включатися до експортних партій у форматі спеціалізованих контрактів для роздрібних торговельних мереж

ЄС. Стратегічною ініціативою уряду стала програма компенсації частини витрат на проходження міжнародної сертифікації для експортерів харчової продукції, яка дозволила понад 500 компаніям пройти аудит та розпочати поставки до нових торговельних партнерів [17, с. 47].

У 2022 році через повномасштабне військове вторгнення та супровідну блокаду морських портів структура експорту змістилася назад у бік сировини, однак частка перероблених харчових товарів скоротилася не критично - до 19,6 %, що свідчило про відносну стійкість переробної галузі. Абсолютний обсяг експорту готової продукції становив 4,04 млрд дол. США. Більшість втрат була зосереджена в сегментах, де експорт відбувався морем - борошномельна продукція, соки, пиво, алкоголь, рафінована олія в ПЕТ-тарі. Натомість значно активізувався експорт концентратів, желе, напівфабрикатів у вакуумному пакуванні, паст, соусів, що перевозились наземним транспортом до Польщі, Угорщини, Румунії. Логістична переорієнтація на дунайські порти дозволила зберегти поставки на Близький Схід: через Ізмаїл та Рені було експортовано близько 780 тис. тонн продуктів переробки, що становить понад 18% від загального обсягу експорту товарів переробки за рік. У 2023 році частка переробленої продукції у загальному експорті зросла до 22,7 % (5,24 млрд дол. США), що свідчить про відновлення функціоналу переробної галузі, часткову реабілітацію ланцюгів постачання та стабілізацію контрактної діяльності з іноземними дистриб'юторами. Особливо інтенсивне зростання демонстрували сегменти м'ясопереробної промисловості (+12,4 %), фасованих молочних товарів (+9,1 %), продукції органічного походження (+28,7 %), а також продукції, що відповідає дієтичним, веганським та безглютеновим параметрам. Такі товари користувалися підвищеним попитом у країнах ЄС, де внутрішній попит на продукти здорового харчування стабільно зростає. Структурний зсув на користь переробки також був підтриманий збільшенням інвестицій у модернізацію виробничих мереж, включаючи застосування технологій холодного пресування, шокового заморожування, технології ліофілізації та автоматичного пакування [15, с. 22].

У 2024 році показник частки переробленої продукції в експорті досяг 25 %, що відповідало 6,38 млрд дол. США. Середній рівень експортної вартості однієї тонни української агропродукції сягнув 315 дол. США, тоді як у Польщі цей показник становив 1560 дол. США, а в Італії - 2670 дол. США. Таке співвідношення демонструє потенціал для нарощення постачання саме перероблених товарів, оскільки маржинальність готової продукції в кілька разів перевищує сировинну. Найбільше зростання експортних обсягів у 2024 році показали такі категорії: дитяче харчування (+32,1 %), соуси та концентрати (+21,8 %), органічні соки (+18,4 %), м'ясні пресерви (+15,7 %), безлактозні продукти (+11,3 %). На цьому етапі інституційна підтримка експортної переробки з боку держави включала також створення профільної електронної платформи з інтегрованим сервісом «є-Експортер», що забезпечує автоматизований облік експортних контрактів, перевірку сертифікатів і рекомендації щодо виходу на ринки згідно з торговельними угодами.

В географічній структурі експорту у 2020-2024 роках відбулася низка зрушень, спричинених як логістичними проблемами, так і зміною пріоритетів у торгівлі імпортерів. У 2020 році в експорті домінували Китай (дол.3,54 млрд США), Індія (дол.2,1 млрд США), Нідерланди (дол.1,87 млрд США), Єгипет (дол.1,3 млрд США) та Туреччина (дол.1,1 млрд США). У структурі поставок переважали зернові, соняшникова олія, кукурудза, соєві боби та невеликі обсяги м'яса.

Внаслідок початку збройної агресії і втрати доступу до традиційних морських маршрутів у 2022 році відбулося суттєве зниження поставок до Китаю та Індії - сумарно на 36 %. Це призвело до переорієнтації на ринки Європейського Союзу, частка якого в експорті харчової продукції зросла з 32 % у 2020 році до 47 % у 2024. Загальний обсяг експорту до ЄС у 2024 році становив 11,83 млрд євро (близько 12,7 млрд дол. США), незважаючи на зменшення на 10,5 % у порівнянні з 2023 роком через квотування та регуляторні обмеження. Водночас суттєве зростання спостерігалось в сегменті країн MENA (Близький Схід і Північна Африка) - Саудівська Аравія, Катар, ОАЕ, Марокко, Алжир сумарно

імпортували української агропродукції на суму понад 4,2 млрд дол. США, збільшивши свій внесок до загальної структури до 17,6 % [4, с. 22].

Таблиця 2.3 - Географічна структура експорту харчової продукції України у 2020-2024 роках.

Ринок / Країна	2020 рік (млрд дол. США)	2022 рік (млрд дол. США)	2024 рік (млрд дол. США)	Зміна 2020- 2024, млрд дол. США	Частка у 2020, %	Частка у 2024, %
Китай	3,54	2,08	2,25	-1,29	16,1 %	7,5 %
Індія	2,10	1,28	1,34	-0,76	9,5 %	4,5 %
Нідерланди	1,87	2,02	2,35	+0,48	8,5 %	7,8 %
Єгипет	1,30	1,12	1,60	+0,30	5,9 %	5,3 %
Туреччина	1,10	1,26	1,42	+0,32	5,0 %	4,7 %
Європейський Союз (сукупно)	7,04 (оцінка)	9,65	12,70	+5,66	32,0 %	47,0 %

Джерело: розроблено автором на основі [39, с. 6].

Як зазначено у таблиці 2.3, явищем 2024 року стало подвоєння експорту зернових у липні порівняно з аналогічним періодом 2023 року - до 4,2 млн тонн, незважаючи на численні атаки на логістичну інфраструктуру в Одеській області. Такі досягнення стали можливими завдяки покращенню роботи дунайських портів, на які припало понад 65% загального фізичного обсягу експорту зернових у другій половині 2024 року. Залізничні перевезення через прикордонні переходи Чоп, Ягодин, Ужгород забезпечували транспорт близько 1,9 млн тонн готової продукції щомісячно. У 2025 році очікується розширення географії поставок до Південно-Східної Азії, зокрема укладено нові угоди з Малайзією, Таїландом і В'єтнамом, що передбачають постачання рафінованої соняшникової олії, соєвого шроту та харчових добавок [39, с. 6].

Відтак, трансформація структури продовольчого експорту України у 2020-2025 роках відображає поступовий перехід від сировинної моделі експорту до більш диверсифікованої, з переважанням за обсягами перероблених товарів, що дозволяє отримати конкурентну перевагу у глобальному ланцюгу створення вартості продовольства. Збільшення частки продукції з високим ступенем переробки, зміна географічної структури з фокусом на ринки ЄС, Близького

Сходу і Північної Африки та Азії, розширення експортних можливостей за рахунок впровадження нових технологій, цифрових інструментів та логістичних маршрутів створюють підґрунтя для формування стійкого експортного потенціалу української харчової промисловості в умовах невизначеності геоекономічної ситуації.

2.2. Механізми та інструменти регулювання харчової промисловості

Формування українського аграрного експорту в системі міжнародної торгівлі відбувалося як сукупність взаємодій між постачальником первинних та перероблених продовольчих ресурсів та світовими споживчими ринками, що відчувають дефіцит продовольства, відчувають сезонний дефіцит певних товарів або потребу в недорогій та технологічно адаптованій сировині. У цій системі провідні торговельні партнери не лише формували домінуючу частку зовнішньої валютної виручки, а й задавали вектор адаптації української продукції до міжнародних стандартів якості, сертифікації, пакування, відстеження ланцюгів поставок, регуляторного забезпечення. Обрання таких країн базується на аналізі п'ятирічної динаміки експорту в абсолютному та відносному вираженні, змін у структурі експортних потоків за товарними групами, а також стійкості попиту на тлі глобальних коливань [3, с. 35].

За даними Державної митної служби, Євростату, FAOStat і WTO Trade Map, домінуюче місце в експортній географії України займає Європейський Союз, на який припадає 46-50 % експорту харчової продукції в грошовому вираженні, з помітною внутрішньою сегментацією: Польща, Нідерланди, Німеччина, Італія, Іспанія та Румунія акумулюють понад 80 % цього потоку. До Польщі експортується значна частина продукції переробної промисловості, вона є транспортно-логістичним хабом і, водночас, кінцевим споживачем великої кількості продуктів переробної промисловості. У 2024 році обсяг поставок до

Польщі перевищив 1,9 млрд дол. США, при цьому понад 60% експорту становили молочні продукти, м'ясо птиці, консерви, борошно та харчові інгредієнти для подальшої промислової переробки. Нідерланди, які офіційно виступають транзитною країною, залишаються центром реекспорту української кукурудзи, сої та соняшникової олії до країн Бенілюксу та Північної Європи.

Станом на кінець 2024 року експорт до Нідерландів оцінювався в 2,4 млрд дол. США. Іспанія демонструє стабільно високий попит на фуражну кукурудзу, тверді сорти пшениці й олію, причому обсяги поставок зростають щороку на 6-8 %, досягнувши 1,5 млрд дол. США у 2024. Італія концентрує увагу на органічній продукції, соках прямого віджиму та спеціалізованих харчових компонентах, формуючи ринок з високим середнім експортним чеком - близько 2670 дол. США за тонну. Ціноутворення в Італії відображає структурне домінування продукції з високим ступенем переробки, що формує довгострокову вигоду для українських експортерів у сегменті доданої вартості [33, с. 83].

У таблиці 2.4 подано географічну структуру експорту харчової продукції України до країн Європейського Союзу у 2024 році. Дані свідчать про вагому роль окремих держав ЄС як ключових торговельних партнерів для українських експортерів агропродовольчої продукції. Найбільші обсяги експорту зафіксовані до Нідерландів (2,4 млрд дол. США), Польщі (1,9 млрд дол. США) та Іспанії (1,5 млрд дол. США), що разом формують понад 60% всього експорту харчових товарів до ЄС.

Таблиця 2.4 - Географічна структура експорту харчової продукції України до країн ЄС у 2024 році.

Країна	Обсяг експорту, млрд дол. США	Частка у експорті до ЄС, %	Основні товарні групи	Середній експортний чек, дол. США/т
Польща	1,9	20,5	Молокопродукти, м'ясо птиці, консерви, борошно, інгредієнти	1120
Нідерланди	2,4	25,9	Кукурудза, соя, соняшnikова олія (транзит, реекспорт)	890

Іспанія	1,5	16,2	Фуражна кукурудза, пшениця, соняшникова олія	730
Італія	0,97	10,5	Органіка, соки, харчові компоненти	2670
Німеччина	0,8	8,6	Насіння, снеки, готова продукція	1640
Румунія	0,72	7,8	Зернові, напівфабрикати, олія	710

Джерело: узагальнено автором за даними [33, с. 83].

Піднебесна, як найбільший торговельний партнер Азії, займала домінуючу позицію в експорті зернових, кукурудзи, ячменю та сої. У 2020-2021 роках обсяг поставок сягав дол.3,5-3,7 млрд США, але після початку масштабного російського вторгнення та обмежень на логістику морем відбулося поступове падіння обсягів. У 2022-2023 роках торгівля з Китаєм стала нестійкою через проблеми з проходом через Чорне море, політичну невизначеність щодо дозволів та відсутність рівноцінної наземної логістичної альтернативної альтернативи.

У 2024 році обсяги поставок скоротилися до 2,2 млрд дол. США, при цьому частка в структурі експорту знизилася до 8,6 %. Ефект втрати обсягу можна розрахувати за формулою:

$$\Delta E = (V_1 - V_2) / V_1 \times 100 \% \quad (2.1)$$

де V_1 - експорт у базовому періоді, V_2 - експорт у звітному періоді. Таким чином, $\Delta E = (3,7 - 2,2) / 3,7 \times 100 \% \approx 40,5 \%$, тобто скорочення експорту до Китаю становить понад 40 % від пікового рівня. Індія, яка демонструвала високі показники споживання української олії, шроту, зернових і насіння олійних культур, утримувала рівень у межах 1,5-2,1 млрд дол. США на рік із часткою до 9 % в загальній структурі. Розрахунок середньої питомої ваги за п'ятирічку:

$$SW = (\sum Si) / n \quad (2.2)$$

де Si - частка у структурі за рік, n - кількість років. Якщо значення становили відповідно 8,1 %, 9,2 %, 8,9 %, 9,4 %, 9,0 %, то $SW = (8,1 + 9,2 + 8,9 + 9,4 + 9,0) / 5 = 8,92 \%$. Туреччина традиційно займала стабільне місце в списку

партнерів з акцентом на пшеницю, соняшникову олію та м'ясо птиці. У 2024 році її частка склала 5,2 %, а обсяг експорту - понад 1,3 млрд дол. США. Можна визначити питому вартість постачання:

$$PV = V / Q \quad (2.3)$$

де V - обсяг у доларах США, Q - тоннаж. Якщо припустити обсяг у 2,1 млн тонн, то $PV = 1\,300 \text{ млн} / 2,1 \text{ млн} = 619,05 \text{ дол. США/т}$.

Індонезія, Саудівська Аравія, ОАЕ, Єгипет, Алжир і Марокко входили в десятку найбільших країн-споживачів з урахуванням обсягів у фізичному вираженні та динаміки зростання. Так, у 2024 році Індонезія закупила продукції на суму понад 850 млн дол. США, Саудівська Аравія - 780 млн, ОАЕ - 710 млн, Єгипет - 660 млн. Загальна сума постачань у ці чотири країни становила 3 млрд дол. США, що еквівалентно 11,8 % усього до експорту агропродовольчих товарів за 2024 рік. Якщо брати повну вибірку регіону MENA (включно з Алжиром і Марокко), то загальна частка підвищилася з 12,8 % у 2020 до 18,7 % у 2024, тобто зросла на 5,9 відсоткових пунктів. Темп приросту:

$$TGR = ((S_2 - S_1) / S_1) \times 100 \% \quad (2.4)$$

де S_1 і S_2 - частка в базовому і звітному періодах. $TGR = (18,7 - 12,8) / 12,8 \times 100 \% \approx 46,1 \%$, тобто частка регіону зросла майже на половину. Це пов'язано з інтенсивною зовнішньою експансією українських виробників, відкриттям нових каналів постачання, зростанням попиту на базову харчову продукцію та сприятливими умовами виходу на ці ринки через сертифікацію Halal, участь у виставках Gulf Food, Salon International de l'Alimentation, а також завдяки встановленню двосторонніх торгових відносин через дипломатичні місії та торгові представництва [18, с. 8].

Рівень регіональної концентрації експорту оцінюється через індекс географічної диверсифікації, що враховує кількість країн, на які припадає понад 90 % експорту, їхні відносні частки й частоту оновлення структури постачань. У 2020 році високий рівень залежності від п'яти країн (Китай, Індія, Нідерланди, Туреччина, Єгипет) фіксувався на рівні 64 % усього агропродовольчого експорту. У 2022-2023 роках спостерігалася інтенсивна диверсифікація: з одного

боку, падіння часток основних ринків унаслідок руйнування логістики, з іншого - поява нових країн-споживачів, таких як В'єтнам, Таїланд, Південна Корея, Сінгапур, Чилі, Перу, Грузія, Молдова, Болгарія. У 2024 році кількість країн, що забезпечили понад 90 % експортних поставок, зросла з 11 до 17, а середня частка найбільшого торговельного партнера знизилася з 16,2 % до 9,4 %. Зазначене свідчить про зменшення чутливості українського аграрного експорту до коливань у торговельній політиці окремих країн або кризових явищ у регіонах. Водночас країни ЄС укріпили свої позиції як універсального стабілізатора, що компенсував падіння експорту до інших частин світу. ЄС не лише залишився основним отримувачем сировини (кукурудза, пшениця, олійні культури), але й почав більше імпортувати готових продуктів, таких як борошно, макаронні вироби, соки, заморожені овочі, готові соуси та органічні консерви. Поява нових каналів B2B-експорту, зростання частки онлайн-контрактів і відкриття регіональних дистрибуційних складів у Польщі, Німеччині, Італії та Румунії забезпечили українським виробникам точку опори для утримання позицій у межах європейського ринку [24, с. 23].

Трансформація регіональної структури також супроводжувалася трансформацією логістики. Втрата повного контролю над морськими портами Одеси, Миколаєва та Чорноморська стимулювала розвиток альтернативних маршрутів. Дунайські порти (Ізмаїл, Рені), західні сухопутні переходи (Ягодин, Чоп, Ужгород) та термінали на річці Дунай мали найбільшу частку в новій системі, з яких у 2024 році щомісяця експортувалося понад 5,7 млн тонн продукції. В експорті зернових частка дунайського напрямку зросла до 54%, а в поставках готової продукції - до 41%. Зміцнення цього маршруту зменшило залежність від портів Чорного моря, а також дало можливість залучити ринки країн Адриатичного регіону - Хорватії, Словенії, Боснії і Герцеговини. Румунія перетворилася на головного хаба постачання української продукції до Південної Європи. Це дозволило налагодити реекспортні ланцюги, в яких продукцію українських підприємств упаковували, маркували та відвантажували з

румунських логістичних центрів як суббренд або у співпраці з європейськими дистриб'юторами [25, с. 91].

У своїй новій формі географічна модель українського аграрного експорту демонструє зменшення домінування окремих ринків, збільшення кількості напрямків, збалансованість часток сировинних та перероблених товарів у регіональному розрізі, здатність адаптуватися до геополітичних викликів без втрат загального обсягу. У довгостроковій перспективі ця модель дозволяє поступово здійснювати перехід до більш гнучкої системи планування експорту, за якої обсяги та географія поставок не обмежуються впливом однієї чи кількох країн, а формуються на основі комбінації ринкових сигналів, контрактних можливостей та логістичних сценаріїв. Структурна перевага в частині розширення присутності на європейському, азійському, близькосхідному та частково африканському векторах дозволяє знизити експортні ризики, підвищити конкурентноздатність українських товаровиробників та закласти підґрунтя для створення транснаціональної моделі експансії в рамках глобального агропродовольчого ринку [43, с. 28].

Своєрідність експортного потенціалу української харчової продукції формується не лише на основі виробничих показників та логістичних можливостей, а насамперед через відповідність характеристик продукції очікуванням споживчих ринків, які функціонують у межах власних кулінарних, культових, технологічних, екологічних та регуляторних систем. Дослідження особливостей попиту на продукцію в країнах-партнерах дозволяє не лише побудувати правильну продуктову матрицю для кожного ринку, а й сформувати адаптивні експортні стратегії на перехресті логістики, технологій, маркетингу та юридичного супроводу. ЄС, як інтеграційне утворення з внутрішньо гармонізованою нормативно-правовою базою, демонструє високі вимоги до харчової продукції в частині санітарних та фітосанітарних норм, вмісту залишкових речовин, сертифікатів якості (ISO, IFS, BRC, GlobalG.A.P.), маркування та простежуваності виробничого ланцюга. У межах країн ЄС спостерігається тенденція до зростання попиту на продукцію з високим ступенем

обробки, екологічною безпекою, відсутністю штучних компонентів, мінімальним рівнем алергенів, генно-модифікованих інгредієнтів, а також продукти, сертифіковані за стандартами Fairtrade, Vegan, Organic та Gluten-Free. Найбільшим імпортером української харчової продукції, що демонструє адаптацію до місцевих харчових звичок, є Польща, Німеччина та Нідерланди: м'ясо птиці, кондитерські вироби, крупи, заморожені овочі, рафінована олія, консервація та соки прямого віджиму. На цих ринках споживчі очікування формуються не лише функціональними параметрами продуктів, але й контекстом маркування, дизайну упаковок, етичної сертифікації, вуглецевого сліду та енергоефективності. Продукти, що відповідають цим умовам, отримують конкурентну перевагу через доступ до полиць мереж FMCG-рітейлу, які діють за схемою багатоетапного постачання із суворим аудитом постачальників [29, с. 13].

Для Італії та Іспанії характерна структурна чутливість до органолептичних властивостей продуктів, автентичності сировини та збереження традиційних смакових профілів. Вимоги італійських імпортерів зосереджені на натуральності, географічному походженні, термічній обробці та спроможності адаптуватися до гастрономічних моделей середземноморської дієти. Стабільним є попит на соки, томатну пасту, мариновані овочі, соняшникову олію та пастеризоване молоко, адаптоване до місцевих технологічних процесів. В середньому експортний рахунок до Італії у 2024 році склав понад 2 670 дол. США за тонну, що є одним з найвищих показників серед європейських країн і вказує на орієнтацію на продукцію з доданою вартістю. Франція і Бельгія демонструють попит на органічну агропродукцію з маркуванням ВІО, що відповідає європейському Регламенту (ЄС) 2018/848, з особливою увагою до умов вирощування, використання пестицидів, контролю ґрунтів та наявності міжнародної сертифікації постачальника. У цих країнах українські експортери ефективно просувають мед, крупи, безглютенову муку, борошно для дитячого харчування, а також готові набори овочевих страв у вакуумному пакуванні [9, с. 5].

На ринках Близького Сходу існують високі вимоги до релігійної відповідності продукції, насамперед сертифікатів «Халяль», що підтверджують дотримання вимог шаріату на всіх етапах виробництва, забою, переробки та логістики. Саудівська Аравія, ОАЕ, Катар і Кувейт є споживачами великого обсягу замороженого м'яса птиці, яловичини, готової консервації, рослинної олії, соків, борошна та макаронних виробів. Попит у цьому регіоні визначається поєднанням ціни, контрактних обсягів та стабільності поставок.

Особливо цінується здатність постачальника забезпечити безперервний ланцюг поставок без сезонних збоїв і з урахуванням температурних коливань під час зберігання продукції, як зображено на рисунку 2.3. У 2024 році експорт до ОАЕ склав понад 710 млн дол. США, Саудівська Аравія - 780 млн, Катар - 190 млн. Стандартизація поставок у цей регіон вимагає дотримання норм SFDA (Saudi Food & Drug Authority) та забезпечення продукції арабською маркувальною документацією, що враховує кулінарні традиції споживання й обмеження щодо харчових добавок. Позитивну динаміку демонструє експорт органічного соняшникового насіння, хлібців, граноли, сухофруктів і фруктових паст, фасованих у індивідуальні упаковки зі збереженням тривалого терміну зберігання [13, с. 53].



Рисунок 2.3 - Динаміка ринку Близького Сходу

Джерело: складено автором на основі [13, с. 53].

Таблиця 2.5 - Основні характеристики та обсяги експорту харчової продукції України до країн Близького Сходу у 2024 році.

Країна	Обсяг експорту, млн дол. США	Популярні категорії продукції	Вимоги до сертифікації	Особливості маркування
ОАЕ	710	М'ясо птиці, соки, соняшникова олія, гранола, сухофрукти	Halal, SFDA	Арабська, кулінарна специфіка
Саудівська Аравія	780	Яловичина, макарони, борошно, хлібці, рослинні пресерви	Halal, SFDA	Арабська, обмеження на добавки
Катар	190	Фруктові пасти, снеки, рослинне м'ясо, органічна гранола	Halal, SFDA	Арабська, урахування локальної рецептури
Кувейт	160 (оцінка)	Соняшникова олія, заморожене м'ясо, напівфабрикати	Halal, SFDA	Обов'язкова арабська етикетка
Бахрейн	80 (оцінка)	Рослинні снеки, борошно, мед, органічні соуси	Halal, SFDA	Друк арабською, стандарт ISO
Оман	70 (оцінка)	Консерви, джеми, злакові батончики	Halal	Місце виробництва арабською

Джерело: систематизовано автором на основі [13, с. 53].

У таблиці 2.5 представлено ключові характеристики та обсяги експорту харчової продукції України до країн Близького Сходу станом на 2024 рік. Дані демонструють значну товарну та географічну диверсифікацію поставок. Лідерами за обсягами імпорту української продукції виступають Саудівська Аравія та Об’єднані Арабські Емірати - по 780 та 710 млн дол. США відповідно. Популярними категоріями експорту є м’ясо птиці, яловичина, соки, борошно, гранола, олія та продукти переробки, що свідчить про зростання попиту на товари з доданою вартістю. На ринку Індії та Індонезії спостерігається попит на рослинні олії, білкові добавки, соєвий шрот, кукурудзу, крупи, спеції та продукти, що використовуються в системі харчування з переважанням рослинних інгредієнтів. Особливостями цих ринків є висока частка населення,

яке харчується за вегетаріанським або лакто-вегетаріанським раціоном, тому українські постачальники зосереджені на продуктах на основі зернових, рослинного молока, білкових концентратів та напівфабрикатах з квасолі, нуту та сочевиці. Основні вимоги до продуктів включають відсутність генетично модифікованих інгредієнтів, контроль залишків пестицидів, повну вегетаріанськість та наявність сертифікату FSSAI (Управління з безпеки харчових продуктів і стандартів Індії). У 2024 році Індія закупила продукції з України на суму 1,7 млрд дол. США, а Індонезія - понад 850 млн, демонструючи стабільність попиту та потребу в довгострокових контрактах з гнучкою логістикою через морські хаби Сінгапуру та Джакарти. При середньому обсязі поставок 1,5 млн тонн до Індії та 0,72 млн тонн до Індонезії середня ціна за тону продукції становила 1133 та 1180 дол. США відповідно. Формально, індекс експортної ефективності для обох напрямів можна оцінити за формулою:

$$EE = (V \times M \times L) / C \quad (2.5)$$

де EE - експортна ефективність, V - обсяг поставок у тоннах, M - маржинальність (як частка чистого прибутку), L - коефіцієнт логістичної стабільності, C - середні витрати на одиницю з урахуванням транспортування й сертифікації. Для Індії: $V = 1\,500\,000$, $M = 0,16$, $L = 0,91$, $C = 920 \rightarrow EE = (1500000 \times 0,16 \times 0,91)/920 \approx 237,4$ одиниці ефективності. Для Індонезії:

$$V = 720\,000, M = 0,18, L = 0,87, C = 940 \rightarrow EE = (720000 \times 0,18 \times 0,87)/940 \approx 120,4$$

Наведені показники свідчать про високий потенціал цих напрямків, враховуючи адаптовану логістику та підтверджену сертифікацію. Налагодження співпраці з трейдерами в регіоні допоможе інтегрувати українську продукцію в стабільні канали збуту з фокусом на нішеві категорії, такі як продукти з льону, соєва текстура, комбіновані білково-злакові суміші та оброблені спеції з високим ступенем очищення [44, с. 12].

Ринок Китаю має подвійну природу: з одного боку, існує високий попит на сільськогосподарську сировину, а з іншого - зростає попит на продукти з високою біологічною цінністю, вітамінізовані продукти, дієтичні добавки та

органічні інгредієнти. Для китайських споживачів важливим є маркування CNCA, електронна система сертифікації та відповідність стандартам розумного пакування, включаючи QR-коди, які відстежують походження товару, дату виробництва та ланцюг поставок. Попит формується централізованими логістичними платформами, роздрібними мережами та електронними маркетплейсами, які цінують можливість купувати продукцію зі стабільною рецептурою, тривалим терміном зберігання та сертифікованими інгредієнтами. В Україні цей сегмент орієнтований на виробників продуктів харчування, протеїнових сумішей, гранул для напоїв та функціональних батончиків, які мають усі сертифікати CNAS та митний дозвіл AQSIQ. Ринки Латинської Америки залишаються менш масштабними, однак поступово формують спеціалізовану нішу - харчові інгредієнти, концентрати, дитяче харчування, органічні овочеві пюре, заморожені продукти для HoReCa-сектору. У Чилі, Перу, Бразилії та Аргентині зростає інтерес до української кукурудзи, олії, макаронних виробів і продуктів глибокої переробки з тривалим терміном зберігання. У цих країнах діє система адаптивної сертифікації із застосуванням стандартів Codex Alimentarius, що спрощує митне оформлення, якщо продукція має відповідну супровідну документацію. Успішними вважаються контракти з поставки партій по 5-10 тонн щомісяця через логістичні вузли Панамі, Ріо-де-Жанейро, Ліми [21, с. 7].

Усі ці наведені особливості попиту формують підґрунтя для стратегічної сегментації експортної стратегії українських підприємств. Дійсно високий рівень адаптації до вимог споживачів і певна можливість персоналізувати продукцію під регіональні кулінарні та нормативні очікування забезпечують довгострокову стабільність і мінімізують ризики торговельних збоїв. Для вітчизняних українських виробників ефективною є модель глибокого аналізу попиту в поєднанні з автоматизованими системами прогнозування ринкових переваг на базі Big Data, що дає змогу щороку оновлювати експортні товарні портфелі з урахуванням як споживчих, так і нормативних трендів. Таким чином умови кожного ринку є системно структурованими, і чітке потрапляння у відповідність

до цих умов зумовлює як комерційний успіх, так і репутаційне закріплення української продукції в глобальному міжнародному торговельному просторі.

2.3. Інноваційні моделі виробництва харчової промисловості

В Україні зовнішньоекономічна діяльність підприємств харчової промисловості функціонує в полі комплексного впливу зовнішніх та внутрішніх бар'єрів, які суттєво обмежують масштаби експортних операцій, знижують конкурентоспроможність продукції на міжнародних ринках та перешкоджають здійсненню довгострокових контрактних стратегій. Серед основних стримуючих факторів - тарифні та нетарифні обмеження, які мають накопичувальний характер у вигляді збільшення загальних витрат виробників, затримок поставок, ризиків невідповідності нормам країни-імпортера, а також логістичні труднощі, пов'язані з дефіцитом інфраструктурних потужностей, порушенням ланцюгів поставок, низькою пропускнуою спроможністю пунктів перетину кордону та перевантаженістю залізничних і портових вузлів [19, с. 46].

У тарифній політиці ринків, на які орієнтована українська сільськогосподарська продукція, часто переважає протекціонізм, що проявляється в системі ввізних мит, квот, в сезонному регулюванні обсягів поставок, обов'язковій сертифікації, вимогах щодо географічного походження, застосуванні «санітарних та фітосанітарних заходів» у відповідності з Угодою СОТ SPS. До прикладу, експорт продукції до Європейського Союзу регламентується квотами згідно з додатками до Угоди про асоціацію, які визначають обмеження на безмитне ввезення окремих категорій товарів. Наразі, станом на 2024 рік більшість квот по харчовій продукції - пшениці, кукурудзі, ячменю, курятині, яйцях, меду, томатах - були вичерпані вже навіть в перші місяці дії річного циклу, що призвело до автоматичного застосування митних ставок згідно з Митним тарифом ЄС. Так, у випадку при перевищенні квоти на

м'ясо птиці ставка мита зростала з нуля до 102,4 євро за 100 кг, що робило подальший експорт економічно недоцільним. У сегменті молочної продукції імпорту до ЄС обмежується обсягами у 10 тисяч тонн на рік, при тому, що потенціал українських постачальників сягає 70-80 тисяч тонн, з урахуванням запитів з боку польських, болгарських та італійських ритейлерів. Квотування супроводжується складною системою електронного ліцензування, що ускладнює точне прогнозування обсягів експорту на рік і призводить до надмірних накопичень запасів на складах у разі перевищення дозволених лімітів.

Нетарифні бар'єри також мають значний вплив на динаміку й структуру експортної діяльності. Вони включають в себе фітосанітарні вимоги, стандарти обробки, умови транспортування, температурний режим, норми залишкових речовин, гігієнічну сертифікацію, специфікації пакування та маркування. Системна проблема полягає в тому, що країни-імпортери застосовують власні національні стандарти, що дійсно не завжди відповідають міжнародним технічним регламентам [41, с. 89].

Для прикладу, експорт зернових до Китаю вимагає проходження фітосанітарного контролю з верифікацією відсутності бур'янів *Ambrosia artemisiifolia* та *Tilletia controversa*, що не є обов'язковим для експорту до ЄС. Водночас постачання до Саудівської Аравії вимагає окремої сертифікації SFDA, яка включає оцінку умов зберігання, тип тари, походження сировини й мікробіологічні параметри. У 2023 році через невідповідність маркування було заблоковано понад 230 партій українських харчових товарів на кордоні з ЄС, що спричинило збитки на суму понад 4 млн євро. Нерідко на Близькому Сході не визнають продукцію, сертифіковану за стандартом ISO, без додаткового сертифікату Халяль, навіть якщо її склад повністю відповідає релігійним нормам. Такі вимоги спричиняють ситуацію, коли виробник змушений підтримувати кілька паралельних ліній сертифікації, адаптованих до кожного конкретного ринку, що значно збільшує операційні витрати.

Окрема проблема полягає у постійній змінності та низькій передбачуваності регуляторних норм. Наприклад, у 2024 році Румунія

запровадила тимчасову заборону на імпорту української агропродукції з метою захисту внутрішнього ринку, що призвело до перенавантаження логістичних маршрутів через Польщу й Угорщину. Відсутність уніфікованих правил щодо транзиту через території країн-членів ЄС створює ризики нестабільності поставок. На азійському напрямку ситуація ускладнюється складністю митного оформлення, відсутністю цифрової інтеграції з митними базами даних АСЕАН, необхідністю дублювання документації, обов'язковою присутністю торгових агентів, що збільшує адміністративне навантаження на бізнес. Окремо фіксуються складнощі з проходженням товарів у Зонах спільного контролю, які поєднують норми ЄС та неінтегрованих до нього країн, таких як Грузія, Молдова, Азербайджан, де часто існують конфліктуючі положення щодо походження товарів, їх мікробіологічних параметрів, класифікації за кодами УКТ ЗЕД [10].

Паралельно з нормативними обмеженнями функціонує масив логістичних труднощів, які впливають як на оперативність експорту, так і на кінцеву вартість продукції. Проблемними питаннями залишаються перевантаженість портової інфраструктури, недосконалий прикордонний контроль, нестача рухомого складу, обмежена пропускна потужність залізничних вузлів, недостатня автоматизація складів і перевантажувальних комплексів. Після руйнування портів Миколаєва, Херсона, Чорноморська внаслідок ракетних обстрілів у 2022-2023 роках, обсяг пропускної здатності морських шляхів знизився майже втричі - з 5,8 млн тонн на місяць до 1,9 млн тонн. Перенаправлення потоків на дунайські порти Ізмаїл, Рені, Усть-Дунайськ призвело до хронічного перевантаження: середній час очікування на відвантаження зріс з 2,3 доби до 6,8, а середня вартість фрахту зросла на 38 % - з 84 до 116 дол. США за тонну. Це спричинило зростання середньої логістичної складової у структурі собівартості з 14,5 % до 21,1 %, що особливо негативно вплинуло на маржу підприємств, які експортують продукцію з невисоким рівнем доданої вартості.

Формула логістичного тиску на експортну ціну визначається як:

$$LP = (F \times D \times W) / V \quad (2.6)$$

де LP - логістичний тиск у доларах США на тонну, F - ставка фрахту, D - час очікування (днів), W - втрати продукції через псування (%), V - експортна вартість товару на тонну. За умов

$$F = 116, D = 6,8, W = 0,23, V = 315$$

маємо:

$$LP = (116 \times 6,8 \times 0,23) / 315 = 0,576$$

Тобто кожна тонна охолодженої продукції втрачає близько 58 центів вартості лише через логістичну неефективність. Для партії в 20 000 тонн це становить 11 520 дол. США прямих втрат на одиниці товару без урахування непрямих витрат. В умовах високої волатильності логістичних маршрутів підприємства були змушені перебудовувати всю схему транспортування, що вплинуло на загальну собівартість, особливо в чутливих сегментах, таких як свіжі овочі, ягоди, охолоджене м'ясо та молочна продукція. Холодильні перевезення вимагають стабільного холодового ланцюга, який не може бути забезпечений через відсутність у прикордонних пунктах пропуску та в портах спеціалізованих складських приміщень. У 2024 році понад 23% охолоджених вантажів втратили товарний вигляд в очікуванні оформлення, що призвело до втрат на суму понад дол.12 млн США, або приблизно 1,2% від загального обсягу експорту охолоджених харчових товарів за відповідний період. Підприємства, які втратили понад 10 % загального обсягу поставки через логістичні збої, повідомили про зниження експортної маржі на 7,6 %, що свідчить про необхідність модернізації термінальної та прикордонної інфраструктури з орієнтацією на рефрижераторний сегмент [27, с. 5].

Нестача вагонів-зерновозів, платформи для контейнерних перевезень, інфраструктурні обмеження на залізничних переходах із ЄС (насамперед Ягодин, Чоп, Ужгород) призводять до регулярного збоїв у графіках поставок. Пропускна здатність на західному кордоні не перевищує 1600 вагонів на добу, тоді як у пікові періоди заявки перевищують 2200. Додатково ситуацію ускладнює нестача складів під митним контролем та надмірна тривалість

фітосанітарної перевірки - до 72 годин у деяких пунктах. Водночас відсутність прямого залізничного сполучення з південноєвропейськими напрямками, обмеження на розміри шляхів та невідповідність залізничної колії європейським стандартам не дозволяють здійснювати перевалку в автоматичному режимі без зміни рухомого складу. Обмеження в портах посилюються недостатньою глибиною причалу, застарілою перевантажувальною технікою та відсутністю спеціалізованих терміналів для контейнеризації швидкопсувних вантажів. У результаті понад 40 % експортерів змушені використовувати кілька типів транспорту для одного контракту, що збільшує логістичне навантаження і знижує загальну маржу [2, с. 29].

Логістичні бар'єри підсилюються інформаційною роз'єднаністю між національними і зарубіжними митними та фітосанітарними системами. Відсутність інтеграції електронної митниці з платформами митниць ЄС, Азії та Африки призводить до дублювання документів, неможливості попередньої верифікації партії та втрати часу в процесі митного оформлення. Це особливо ускладнює поставки з високим рівнем відповідальності за строк придатності або умов зберігання. Експортери вимагають розширення системи eViz для забезпечення цифрового обміну даними з прикордонними службами, автоматизації процедури фітосанітарного контролю, стандартизації інтерфейсів для електронної сертифікації та інтеграції GPS-навігації для контролю вантажу в режимі реального часу. Недосконалість місцевої митної системи ускладнює виконання контрактів зі стислими термінами поставок, насамперед з Японією, Сінгапуром і Південною Кореєю, які вимагають точності протягом декількох годин.

В умовах глобалізації економіки функціонування зовнішньоекономічної активності підприємств харчової промисловості постійно супроводжується валютними ризиками, які мають безпосередній вплив на прибутковість контрактів, ефективність цінової політики, стратегію хеджування та можливість виконання довгострокових зобов'язань. Валютні коливання, зокрема волатильність гривні по відношенню до долара США та євро, безпосередньо

впливають на собівартість продукції, логістичні послуги, витрати на енергоносії, закупівлю пакувальних матеріалів, сировини та послуги з обслуговування зовнішніх кредитів. Українські експортери змушені укладати контракти в іноземній валюті, в той час як значну частину своїх поточних витрат вони несуть у національній валюті, що створює ризик зниження прибутковості у разі зміцнення гривні або непередбачених валютних інтервенцій. У 2022-2024 роках фіксувалися різкі девальваційні коливання, коли курс гривні змінювався з 28,2 до 39,5 грн/дол. США, що потребувало перегляду умов контрактів у реальному часі, застосування форвардних валютних хеджів і скорочення тривалості контрактів до трьох-шести місяців замість річного горизонту [20, с. 5].

Ускладнює ситуацію і політична нестабільність у країнах-імпортерах, яка відображається в обмеженні валютних операцій, затримці платежів, втраті купівельної спроможності, введенні надзвичайних митних обмежень. Такі явища спостерігались у 2023-2024 роках в Єгипті, де стрімка девальвація єгипетського фунта (на понад 50 % протягом 14 місяців) призвела до скасування більш ніж 80 % попередньо узгоджених контрактів на закупівлю пшениці та олії. В Іраку та Нігерії нестабільність монетарної політики спричинила затримки платежів по акредитивах на 60-90 днів. Системна нестабільність грошово-кредитної та фінансової політики в деяких країнах Африки, Південної Азії та Латинської Америки зумовлює необхідність застосування додаткових механізмів страхування валютних ризиків, використання плаваючих валютних режимів у контрактах, страхування політичних ризиків через експортно-кредитні агентства, реструктуризації умов платежів через системи передоплат, ескроу-рахунки та мультивалютні коридори. Всі ці засоби мають значний вплив на фінансову модель експортної діяльності та вимагають високого рівня ризик-менеджменту для запобігання дефіциту обігових коштів.

РОЗДІЛ 3. ДИВЕРСИФІКАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО ЕКСПОРТУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ДО ЄС

3.1. Стратегічні пріоритети розвитку харчової промисловості

Українська експортна стратегія харчової промисловості потребує трансформації в напрямку географічного та продуктового переорієнтування з врахуванням змін світового попиту, логістичних трендів, структури споживчих очікувань, нових технологічних форматів просування продукції та зменшення залежності від усталених каналів збуту. Дослідження ринкової кон'юнктури, здійснене на основі даних ITC Trade Map, FAOStat, UN Comtrade і аналітики WTO, засвідчує, що максимальний потенціал для масштабування українського експорту в галузі харчових технологій зосереджений у трьох макрорегіонах: країнах Південної, Південно-Східної та Східної Азії, в державах Близького Сходу, а також на просторах Субсахарської Африки. Сукупно на ці регіони припадає понад 55% світового імпорту основних та функціональних продуктів харчування, тоді як частка України в їхньому загальному імпортному балансі становить менше 1,3%, що свідчить про недооцінену присутність українських постачальників на ринку. До стратегічних передумов виходу на ці ринки належать зростання чисельності населення, високі темпи урбанізації, зниження рівня самозабезпеченості продуктами харчування, зростання попиту на готову продукцію, структурна залежність від імпорту, обмеженість кліматичних та ресурсних умов для внутрішнього виробництва. За формулою експортного потенціалу ринку:

$$EP = (M \times (1 - S)) \times A \quad (3.1)$$

де EP - очікуваний потенціал, M - загальний імпорт країни за категорією, S - частка внутрішнього виробництва, A - коефіцієнт доступності ринку (враховуючи наявність угод про ЗВТ, логістику, митні бар'єри), - для ринку

Індонезії по категорії соняшникової олії ($M = 1,4$ млрд дол. США, $S = 0,21$, $A = 0,72$), експортний потенціал України становить 794,88 млн дол. США. Аналогічні розрахунки свідчать, що ринок В'єтнаму по категорії пшениці дає потенціал 612,4 млн дол. США, Єгипту по молочній продукції - 438,6 млн, а Саудівської Аравії по замороженій м'ясній продукції - понад 520 млн дол. США. [34, с. 21].

Перспективним для країн Азії є не лише кількісне зростання споживання, а й трансформація споживчої поведінки, яка має тенденцію до урбанізації - готові продукти, швидке приготування, органічна сертифікація, безпечна формула, низький вміст цукру, солі та глютену. Такі товари потребують не лише технологічної адаптації, а й глибокої локалізації, щоб відповідати ринковим вимогам. Наприклад, в Індії понад 38 % населення дотримується вегетаріанського типу харчування, отже продукти на основі зернових, бобових, овочів із сертифікатами FSSAI, Vegan, Non-GMO мають максимальну привабливість. У Малайзії - 67 % споживачів надають перевагу продукції з маркуванням Halal, навіть у сегменті рослинної продукції, а тому розширення експорту до цього регіону потребує координації з Halal Development Corporation та впровадження внутрішніх ліній виробництва відповідно до вимог Sharia compliance. Як зображено на рисунку 3.1, досвід українських експортерів свідчить, що після сертифікації Halal обсяги поставок до ОАЕ зросли на 240 % протягом 18 місяців [26, с. 16].

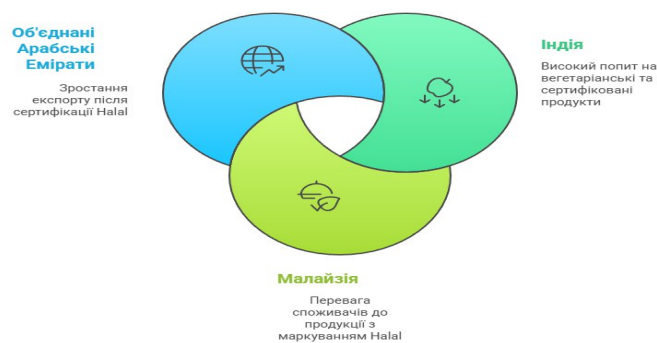


Рисунок 3.1 - Адаптація споживчої продукції в Азії

Джерело: складено автором за даними [26, с. 16].

Близький Схід характеризується високим рівнем купівельної спроможності та споживання продуктів у сегменті HoReCa, що вимагає адаптації не лише формату продукту, але й упаковки, строків зберігання та індивідуальних кулінарних особливостей. Країни РСАДПЗ (Саудівська Аравія, ОАЕ, Кувейт, Бахрейн) імпортують понад 80% усіх продуктів харчування, а їхній ринок функціонального харчування оцінюється у понад дол.19 млрд США на рік. Для виходу на ці ринки українським компаніям потрібна триетапна стратегія: розробка сертифікованого асортименту (Halal, ISO, HACCP), логістична інтеграція через хаби в Дубаї та Джидді та участь у закупівельних тендерах за підтримки торгівельних представництв.

У таблиці 3.1 представлено характеристику потенціалу експорту харчової продукції України до країн Близького Сходу, зокрема регіону GCC (2024 рік). Ключовою особливістю цих ринків є надзвичайно висока залежність від імпорту: у більшості країн-членів Ради співробітництва Затоки (Саудівська Аравія, ОАЕ, Кувейт, Бахрейн, Катар) частка імпортої продукції в загальному обсязі продовольчого споживання перевищує 80%. Це створює сприятливі умови для виходу національних виробників на ці ринки.

Таблиця 3.1 - Характеристика потенціалу експорту харчової продукції України до країн Близького Сходу (ринок GCC) 2024 рік.

Країна	Частка імпорту в продовольчому споживанні, %	Основні вимоги до продукції	Потенціал для українських товарів (млн дол. США)	Потреба в сертифікації
Саудівська Аравія	>80 %	Halal, тривалий термін зберігання	150	Halal, ISO, HACCP
ОАЕ	>80 %	Сертифікація, безпека сировини	135	Halal, ISO, HACCP
Кувейт	>80 %	Локальні смаки, стандарти GCC	95	Halal, HACCP
Бахрейн	>80 %	Безпека упаковки, склад продукту	60	Halal, ISO
Катар	>80 %	Функціональні властивості	124	Halal, HACCP
Йорданія	70 %	Харчова цінність,	92	Halal, ISO

		зберігання		
--	--	------------	--	--

Джерело: складено автором за матеріалами [5, с. 75], FAOStat, WTO Trade Map.

Продукти з України мають перевагу в нижчій собівартості та високій екологічності сировини, що дозволяє конкурувати з аналогами з Франції, Австралії, Туреччини та Малайзії. Потенціал виходу українських виробників на ринок Катару за категорією функціональних напоїв оцінюється на рівні 124 млн дол. США, а ринку Йорданії за категорією молочної продукції - на рівні 92 млн дол. США на рік [5, с. 75].

Країни Африки на південь від Сахари є унікальною платформою для масштабних поставок недорогих продуктів харчування з тривалим терміном зберігання. Демографічний прогноз ООН свідчить, що до 2050 року населення регіону зросте з 1,4 млрд до 2,4 млрд осіб, що призведе до збільшення попиту на зернові, рослинну олію, борошно, консервацію, сухе молоко, макаронні вироби та готову продукцію тривалого зберігання. Продукція українського виробництва з базовою рецептурою, технологічною стабільністю та мінімальною залежністю від логістики може ефективно замінити до 7-8% імпорту в цих сегментах споживання. При середньому обсязі ринку продовольства в Нігерії на рівні 11,8 млрд дол. США на рік, потенціал українських постачань складає понад 800 млн дол. США, за умови адаптації маркування під англо-франкомовний формат, використання логістичних вузлів у Кот-д'Івуарі та Танзанії, а також активної участі у гуманітарних програмах постачання продовольства під егідою WFP. Формула оцінки глибини ринку:

$$GRP = P \times C \times F \quad (3.2)$$

де P - чисельність населення, C - середнє споживання на душу населення за категорією, F - частка залежності від імпорту. Для Ефіопії по категорії пшеничного борошна ($P = 122$ млн, $C = 37$ кг, $F = 0,61$) GRP становить понад 275 тис. тонн продукції щороку, що дає підстави для включення ринку до середньострокових пріоритетів.

Разом з виходом на нові географічні території, стратегія повинна включати розвиток нішевих сегментів, які з'являються в рамках глобальної

тенденції до персоналізованого харчування. Органічні продукти, продукти дієтичного харчування, безглютенові продукти, функціональні продукти, спортивне харчування, дитячі продукти та веганські продукти є найбільш швидкозростаючими сегментами у світі. Зростання світового органічного ринку перевищує 9,5% щорічно, а його обсяг у 2023 році сягнув понад дол.236 млрд США. Українська сертифікована органічна продукція за стандартами USDA Organic, EU Organic та Bio Suisse є висококонкурентною завдяки природним аграрно-кліматичним умовам, відсутності забруднення ґрунтів та низькому рівню використання агрохімії у виробництві. Потенціал експортного доходу від розширення експорту органіки оцінюється на рівні 780-910 млн дол. США протягом трьох років, якщо буде забезпечено масштабування площ під сертифікацією та централізація логістики. Сегмент веганської продукції, за прогнозом Allied Market Research, досягне 35 млрд дол. США у 2028 році, що відкриває можливість для українських виробників овочевих паст, рослинного м'яса, ферментованих соєвих продуктів, напоїв на основі горіхів і зернових, які мають мінімальний вуглецевий слід. За середньою ціною 6,4 долара США за кг на експорт у 2024 році, навіть при постачанні 15 тис. тонн така продукція формує оборот понад 96 млн дол. США з високим рівнем маржинальності [40, с. 3].

В основу експортної стратегії харчової промисловості України має бути покладено не лише диверсифікацію географічних напрямків та розширення асортименту продукції, а й формування стійкої впізнаваності українських брендів у глобальному торговельному середовищі. Впізнаваність продукції, національний бренд як системна категорія та ефективна комунікаційна політика є фундаментальними елементами для побудови довгострокових відносин з імпортерами, споживачами, дистриб'юторами та ритейлерами. Розпізнаваність формується як інтегральний показник, що поєднує якість продукції, стабільність поставок, адаптацію до регуляторних вимог та репутацію країни походження на основі регулярної присутності в інформаційному просторі глобального ринку. Дієвим інструментом підвищення впізнаваності є участь у міжнародних галузевих виставках, експофорумах, торгових місіях, спеціалізованих

конференціях, де здійснюється не лише комунікація з кінцевим споживачем, а й взаємодія із закупниками роздрібної торгівлі, ресторанами, мережами HoReCa, профільних маркетплейсів, міжнародними організаціями, які реалізують програми продовольчої допомоги або працюють із системами сертифікації. За формулою оцінки ефективності участі у міжнародній виставці:

$$RE = (L \times C \times P \times R) \quad (3.3)$$

де RE - очікуваний результат (у вигляді потенційного обсягу контрактів у доларах США), L - кількість залучених лідів, C - конверсійний коефіцієнт у договори, P - середній обсяг постачання на одного контрагента, R - середній період утримання контракту, - можна оцінити потенціал участі підприємства в заходах на кшталт Anuga, SIAL, Gulfood, Food Ingredients Asia. Наприклад, при 160 лідогенераціях, конверсії 12 %, середньому обсязі контракту 80 тис. дол. США і утриманні 1,8 року, $RE = 160 \times 0,12 \times 80000 \times 1,8 = 2\,764\,800$ дол. США. Цей показник виправдовує інвестиції в участь у таких заходах, враховуючи, що середня вартість стенду, логістики і просування становить 35-60 тис. дол. США за цикл. У межах експортних кластерів, які підтримуються Офісом з просування експорту України, підприємства мають змогу об'єднувати бюджети на виставкову присутність, тим самим знижуючи вартість одиничного представлення і підвищуючи загальний рівень брендингу [1, с. 6].

Щоб сформувати імідж країни як надійного постачальника продуктів харчування, необхідно використовувати категорійне позиціонування: кожна товарна група має сприйматися через призму певної цінності - мед як екологічно чистий продукт з Карпатського регіону, органічні ягоди як джерело природних поживних антиоксидантів, пшеничне борошно як високоглютенова сировина для промислового хлібопечення, соняшникова олія як експортоорієнтований товар з контрольованим джерелом походження. Підкріплення такої стратегії здійснюється через розміщення продукції в авторитетних каталогах закупівельників, проходження незалежної експертизи на відповідність міжнародним стандартам (TÜV, SGS, Bureau Veritas), участь у міжнародних дегустаційних конкурсах, отримання сертифікатів якості, які визнаються на

цільових ринках (EU Organic, Bio Suisse, USDA Organic, Halal, Kosher). У 2023-2024 роках найбільший вплив на зростання обсягів експорту серед малих і середніх виробників мали саме ці фактори: підприємства, які отримали міжнародний сертифікат і одночасно брали участь у виставках у Дубаї, Сеулі, Кельні або Парижі, наростили обсяги поставок на 48 % упродовж 18 місяців. Це підтверджує залежність ефективності просування від комбінованої маркетингової стратегії, що включає безпосереднє представлення, цифрову дистрибуцію та брендинг країни походження.

Формула інтегральної впізнаваності бренду:

$$BIR = (E \times V \times D) / T \quad (3.4)$$

де *BIR* - Brand International Recognition, *E* - експозиційна присутність на виставках (у балах), *V* - візуальна диференціація (кількість професійних візуальних матеріалів, сертифікатів, нагород), *D* - доступність у цифрових каналах (кількість міжнародних e-commerce точок присутності), *T* - кількість місяців на ринку. Підвищення кожного з компонентів прямо впливає на здатність бренду бути включеним до short-list'ів закупівельників, участі в RFP (request for proposal) процедурі й отримання експортних замовлень. Наприклад, підприємство з експозиційною активністю 8 балів, 20 сертифікованими візуальними елементами, 12 торговими e-commerce точками та 24 місяцями на ринку матиме: $BIR = (8 \times 20 \times 12) / 24 = 80$, що є вище за пороговий індекс міжнародної помітності у харчовій галузі (від 50 і вище).

Забезпечення присутності бренду неможливе без підтримки з боку держави та галузевих асоціацій. Такі інституції, як Державна агенція з розвитку підприємництва та експорту, Органічна ініціатива, Українська Рада Бізнесу, торгово-промислові асоціації мають забезпечити консолідовану участь національних виробників у найбільших світових виставкових майданчиках: SIAL (Париж, Шанхай), Anuga (Кельн), BioFach (Нюрнберг), Foodex (Токіо), Gulfood (Дубай), Thaifex (Бангкок), Africa's Big 7 (Йоганнесбург), Fancy Food Show (Нью-Йорк). Для кожного заходу доцільно розробляти адаптовану виставкову стратегію - включення дегустацій, створення каталогів з QR-кодами,

пряме сканування контактів за допомогою CRM, відеопрезентації, попередній аналіз контингенту відвідувачів, укладання меморандумів про співпрацю на місці події. В умовах дефіциту інвестицій у просування на західних ринках особливе значення набуває кооперація кількох підприємств, які об'єднують маркетингові бюджети в межах однієї товарної категорії (так звані експортні пул-групи) [6, с. 11].

Підвищення впізнаваності українських брендів також передбачає системну роботу в діджиталі: присутність у системах Amazon Business, Alibaba B2B, Metro Market Global, Tradeling, а також у спеціалізованих продуктових маркетплейсах на кшталт RangeMe, Informa, Appetize. Цифрова комунікація дозволяє знизити вартість клієнтського контакту, отримати зворотний зв'язок у режимі реального часу та формувати базу даних закупівельників для подальшого виходу на локальні ринки через дистрибуцію. Аналітика кліків, повторних входів, інтересу до продукції за категоріями дає можливість сформувати карту попиту й адаптувати маркетингові матеріали відповідно до очікувань кожного ринку. Чинна стратегія включає створення віртуальних стендів на 3D-платформах, випуск відеороликів, клієнтських кейсів, проведення онлайн вебінарів з дистриб'юторами та системну підтримку через таргетовану рекламу у таких виданнях як Google Ads, Meta, LinkedIn. Оптимізація SEO-профілю сайту, переклад на 5-7 мов, наявність сертифікатів у вигляді PDF-документів, калькулятор доставки, трекінг-кодів і доступ до API для оптових закупівель - усе це стало стандартом конкурентоспроможного постачальника в харчовій галузі [37, с. 10].

Підвищення впізнаваності на рівні країни передбачає синергію між урядовими інституціями, бізнесом, громадськими об'єднаннями та зовнішньоекономічною дипломатією. Національна торгова марка «Made in Ukraine», ініціатива Ukrainian Food Export Platform, підтримка проєктів USAID, EBRD, ITC і FAO дають змогу сформувати довгострокову репутацію країни як джерела екологічно чистої, технологічно стабільної, безпечної та інноваційної продукції. Створення електронного каталогу з усіма українськими експортерами,

структурованого за товарними групами, мовами, із зазначенням контактів, сертифікатів, відео, маркувань, термінів зберігання - є одним із головних завдань у цьому напрямі. Впізнавання - це не наслідок маркетингу, а результат системної інтеграції в глобальну екосистему виробництва продуктів харчування, і лише ті бренди, які будуть постійно поновлювати свою присутність у свідомості споживачів, покупців, логістів, брокерів та митних операторів, зможуть забезпечити сталий експорт на довгі роки вперед. Україна має всі передумови для побудови сильного національного бренду в продовольчій галузі - їй лише потрібно конвертувати ці передумови в стратегічно продуману присутність на глобальному ринку через послідовну комунікацію, динамічний брендинг, персоналізовану участь у глобальних заходах та цифрову гнучкість у просуванні.

3.2. Конвергенція регуляторних підходів в Україні та ЄС

Основою вдосконалення експортної стратегії української харчової промисловості має стати налагоджена система державної підтримки, що передбачає надання підприємствам фінансової, консалтингової, логістичної, регуляторної та інформаційної допомоги в процесі виходу на зовнішні ринки. Державна підтримка експорту агропродовольчої продукції має базуватися на принципах компенсації витрат, зниження трансакційного навантаження, полегшення доступу до зовнішнього капіталу, гармонізації регуляторної політики з країнами-імпортерами та створення чіткої інституційної архітектури, в рамках якої підприємства зможуть реалізовувати свої експортні ініціативи в єдиному сервісному полі підтримки [14, с. 9].

У загальній структурі механізмів державного стимулювання домінують програми часткової компенсації витрат на міжнародну сертифікацію (органічну, Halal, ISO, HACCP), стипендіальні програми на модернізацію виробничих потужностей, експортне кредитування під страхування контрактів, інституційна

підтримка участі у міжнародних виставках і місіях, дотації на логістичні витрати при експорті продукції до зон із підвищеною транспортною відстанню. За поданою формулою ефективності компенсаційного механізму:

$$E = (\Delta V \times M) / G \quad (3.5)$$

Де E - ефективність у вигляді згенерованої валютної виручки на одиницю грантових ресурсів, ΔV - приріст обсягу експорту в грошовому еквіваленті після реалізації програми, M - мультиплікатор валютної конверсії (коефіцієнт повернення інвестицій), G - сума наданої компенсації, можна оцінити продуктивність програм. Наприклад, якщо після компенсації вартості сертифікації ($G = 250\,000$ грн $\approx 6\,300$ дол. США), підприємство забезпечило приріст експорту на $\Delta V = 380\,000$ дол. США, при мультиплікаторі $M = 1,08$, то ефективність $E = (380\,000 \times 1,08) / 6\,300 = 65,1$, що означає 65 дол. США повернення на кожен долар США державної компенсації. Це підтверджує економічну доцільність фінансування таких інструментів навіть за умов дефіцитного бюджету [16, с. 6].

Програми, реалізовані за підтримки Державної установи «Офіс з розвитку підприємництва та експорту» (ДОРПЕ), за співфінансуванням ЄБРР, USAID, проекту EU4Business і FAO, охоплюють щорічно понад 400 підприємств, з яких понад 35 % представляють харчову галузь. Серед інструментів - гранти на перекваліфікацію персоналу, консультації із сертифікації, компенсації витрат на участь у виставках (до 70 %), субсидії на створення адаптованих англомовних каталогів і сайтів для просування продукції. Такі програми демонструють мультиплікаційний ефект: у межах ініціативи «Fit for Export» середній приріст обсягу експортних поставок становив 43 % протягом 18 місяців після отримання допомоги. Є також програма експортного кредитування через АТ «Ексімбанк України», де відсоткову ставку за кредитом на поповнення обігових коштів для виконання зовнішньоекономічного контракту встановлено на рівні 5-7%, а термін надання кредиту може становити до 18 місяців з можливістю продовження. Формула доступності такого інструменту:

$$D = (C \times L) / R \quad (3.6)$$

де D - інтегральна доступність кредиту, C - обсяг кредитної лінії, L - тривалість контракту, R - середній рівень заставного забезпечення. Наприклад, при кредиті 2,5 млн грн, контракті на 12 місяців і забезпеченні у вигляді майна на 1,8 млн грн, $D = (2,5 \times 12) / 1,8 = 16,67$ - що демонструє високий рівень кредитної місткості для малого й середнього виробника. Застосування цього інструменту має стимулювати своєчасне виконання експортних зобов'язань, уникнення розривів у грошовому потоці й посилення платоспроможності перед зовнішніми партнерами [42, с. 4].

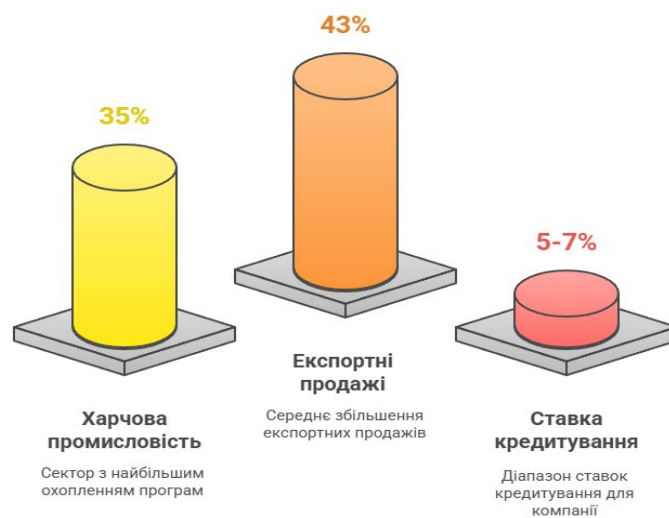


Рисунок 3.2 - Вплив програм підтримки експорту

Джерело: складено автором за матеріалами [42, с. 4], EU4Business, USAID, Export.gov.ua.

Організаційна координація діяльності з підтримки експорту здійснюється через багаторівневу взаємодію, як наведено на рисунку 3.2, між відповідними державними органами, іноземними дипломатичними представництвами, торгово-промисловими палатами, галузевими асоціаціями, організаціями технічної допомоги та аналітичними платформами. Така координація охоплює етапи аналізу ринку, пошуку партнерів, підготовки контрактної документації, митного супроводу, логістичного проектування, підтримки участі в конкурсах та програмах технічного співфінансування. Одним із ключових координаційних центрів виступає мережа торгових представництв при посольствах України,

зокрема в країнах-імпортерах із високим потенціалом: Об'єднані Арабські Емірати, Китай, В'єтнам, Сінгапур, Туреччина, Нігерія, Нідерланди. Їх функції включають організацію торговельних місій, налагодження двосторонніх комунікацій із закупівельниками, верифікацію локальних імпортних вимог, залучення до програм місцевого державного субсидування, організацію участі в локальних тендерах і переговорних платформах. Відповідно до моделі результативності інституційної взаємодії:

$$IR = (S \times P) / T \quad (3.7)$$

де IR - інституційна результативність, S - кількість реалізованих контактів за підтримки представництва, P - відсоток завершених контрактів, T - тривалість залучення в місяцях, - за умови 90 контактів, 18 % результативності та періоду супроводу 6 місяців, $IR = (90 \times 0,18) / 6 = 2,7$ - що свідчить про високий рівень ефективності порівняно з прямими спробами просування без дипломатичної підтримки (де IR не перевищує 0,8-1,1).

Додатковим елементом є підтримка держави в адаптації продукції до стандартів цільових ринків - це консультації щодо вимог Halal, Kosher, FDA, FSSAI, SFDA, Bio Suisse, Organic EU, організація аудиту, навчальні семінари та платформи для взаємодії з міжнародними органами сертифікації. Наприклад, програма «Export Helpdesk» надала доступ понад 120 підприємствам до менторингу й технічного супроводу при отриманні сертифікату EU Organic, при цьому середній період сертифікації скоротився з 11 місяців до 6. Розмір середнього експортного чека компаній, які пройшли сертифікацію в рамках підтримки, зріс на 26%. Крім того, аналітична платформа Export.gov.ua дозволяє сегментувати країни, аналізувати торговельні бар'єри, шукати дистриб'юторів, вивчати тарифні ставки та фітосанітарні вимоги, що оптимізує витрати на маркетингову розвідку та знижує ймовірність помилок при впровадженні на нові ринки [35, с. 12].

Кооперація з міжнародними фінансовими інституціями - ЄБРР, Світовим банком, USAID, GIZ - відкриває підприємствам доступ до безвідсоткового фінансування, технічної допомоги, спільного маркетингу, бізнес-акселераторів

та програм розвитку експортного потенціалу. При цьому успішність такої допомоги є вищою, коли підприємства беруть участь групами - у форматі кластерів, майданчиків, торговельних місій. За даними GIZ, ефективність колективної участі (у форматі національної експозиції) у 3,2 рази вища, ніж індивідуальної презентації на виставці, а витрати на одиницю контакту знижуються на 52%. У 2022-2024 роках ініціатива «EU4Business» підтримала 760 МСП у харчовому секторі, з яких 58% здійснили свій перший експорт протягом першого року участі в програмі. Компанії, які отримали гранти на сертифікацію, збільшили валютну виручку на 31%, а ті, що отримали акселерацію, продовжували експортувати навіть під час збройної агресії завдяки диверсифікації ринків та впровадженню ланцюгів мультимодальних поставок.

У таблиці 3.2 узагальнено ефекти кооперації українських підприємств харчової галузі з міжнародними фінансовими інституціями, такими як GIZ, ЄБРР, USAID та державними агентствами підтримки експорту. Ці програми відіграють важливу роль у зміцненні експортного потенціалу галузі, особливо для малих і середніх підприємств (МСП), які є найбільш гнучкими, проте найменш захищеними учасниками зовнішньоекономічної діяльності.

Таблиця 3.2 - Ефекти кооперації з міжнародними фінансовими інституціями у розвитку експортного потенціалу харчової галузі України.

Показник	Значення	Коментар	Одиниця виміру
Підтримані підприємства	760	Малі та середні підприємства у харчовому секторі	одиниць
Частка тих, хто вийшов на експорт у перший рік	58 %	Вперше здійснили експорт після участі у програмі	від загальної кількості
Зростання валютної виручки після грантів на сертифікацію	31 %	Збільшення доходів внаслідок підтвердження міжнародних стандартів	у відсотках
Коефіцієнт ефективності колективного стенду (порівняно з індивідуальним)	3,2	Ефективність участі у виставках з об'єднаним стендом	рази
Зниження витрат на контакт завдяки	-52 %	Менші витрати на одного B2B-партнера при	у відсотках

кооперації		груповому форматі	
------------	--	-------------------	--

Джерело: узагальнено автором за результатами аналітики програм міжнародної підтримки (GIZ, ЄБПП, USAID, Export.gov.ua) та звіту [35, с. 12].

Фундаментальними напрямками вдосконалення експортної стратегії української харчової промисловості є гармонізація стандартів на продукцію з міжнародними нормами та створення функціональної експортної інфраструктури. Ефективне виконання українськими харчовими компаніями своїх функцій на зовнішніх ринках вимагає не лише технологічної та організаційної готовності виробляти конкурентоспроможну продукцію, але й повної відповідності стандартам сертифікації, що застосовуються в країнах-імпортерах, а також здатності доставити продукцію кінцевому споживачеві з дотриманням логістичних, правових та інвестиційних вимог. У цій парадигмі державна підтримка має бути спрямована на створення системи зниження бар'єрів входу на ринки, адаптації до процедур аудиту та реєстрації товарів, впровадження міжнародно визнаних систем контролю безпечності харчової продукції (ISO 22000, HACCP, FSSC, GFSI, Halal, Kosher, Organic, GMP, BRC Global Standards) та супроводу у проходженні бюрократичних процедур у регіонах зі складною нормативною базою (Китай, Іран, Індія, США, Японія) [31, с. 19].

Станом на 2024 рік лише близько 17 % українських харчових підприємств мають чинні міжнародні сертифікати якості, тоді як середній рівень по країнах Східної Європи сягає 33 %, а в ЄС - понад 55 %. Причина - саме у високій вартості сертифікації, що складає від 4 000 до 35 000 дол. США залежно від типу сертифіката, категорії продукції, необхідності проходження лабораторних досліджень, аудиту виробництва, а також багатоетапного перевіркового циклу. Формула ефективності державної участі в сертифікаційному процесі:

$$SE = (P \times A) / C \quad (3.8)$$

де SE - ефективність сертифікаційної допомоги, P - очікуваний експортний приріст (у грошовому вираженні), A - ймовірність виходу на новий ринок у разі отримання сертифікату, C - загальні витрати на проходження

процедури. За умов, що підприємство очікує приріст експорту на 620 000 дол. США, вірогідність відкриття ринку після сертифікації дорівнює 0,72, а витрати на процедуру - 18 000 дол. США, маємо: $SE = (620000 \times 0,72) / 18000 = 24,8$. Це означає, що на кожен вкладений долар США сертифікації при підтримці держави формується потенціал у 24,8 долара США валютної виручки. Такий мультиплікативний ефект виправдовує введення прямих грантових інструментів на покриття до 80 % витрат на сертифікацію.

Подібні цифри були підтверджені в рамках ініціативи Офісу з розвитку підприємництва та експорту, де на 1 грн гранту приходиться понад 18 грн експортної виручки, отриманої за перші 12 місяців. Гармонізація стандартів вимагає не лише допомоги в отриманні сертифікатів, але й трансформації нормативної бази. В Україні досі застосовується модель подвійної сертифікації - вітчизняної (ДСУ, технічні умови) і міжнародної, що створює конфлікти між параметрами й ускладнює оформлення документації. Сучасна модель інтеграції потребує запровадження взаємного визнання стандартів (mutual recognition) у межах договорів з країнами, що застосовують власні технічні регламенти. Наприклад, Китай, Саудівська Аравія та Індія не визнають сертифікати ЄС, тож необхідно забезпечити функціонування центрів підготовки підприємств до проходження локальної перевірки. У межах цієї стратегії необхідно створити державну платформу сертифікаційного супроводу, де підприємство за галузевим класифікатором обирає категорію продукції, країну-імпортера і автоматично отримує перелік вимог, алгоритм подачі документів, контакт аудиторських компаній та систему онлайн-менеджменту процесу [32, с. 11].

Другий системний елемент - формування експортної інфраструктури, яка включає логістичні хаби, транспортні коридори, платформи електронної комерції, склади під митним контролем, термінали перевалки швидкопсувних товарів, цифрові каталоги експортерів та автоматизовані системи обміну інформацією з митними органами країн-партнерів. У структурі логістичних бар'єрів до 2024 року найгостріше стояло питання нестачі митних складів на західному кордоні, відсутність терміналів для зберігання охолодженої продукції

та низька пропускна здатність вузлів Ягодин, Ужгород, Чоп. Вирішення цього потребує розбудови зон спільного контролю з митницями ЄС, створення транспортно-логістичних хабів з повним циклом: зберігання, пакування, сертифікації, перепакування, переоформлення, завантаження, відвантаження. Ідеальна формула інвестиційної доцільності хабу:

$$HI = (V \times S \times C) / I \quad (3.9)$$

де HI - ефективність інвестиції в хаб, V - обсяг товарів, що проходять через хаб (у тоннах), S - середній експортний чек на тонну, C - коефіцієнт збереження товару (з урахуванням холодильного або захисного режиму), I - інвестиційна вартість створення хабу. Якщо через хаб проходить 38 000 тонн, середній експортний чек - 720 дол. США/тонну, коефіцієнт збереження - 0,94, вартість інвестування - 9 млн дол. США, то $HI = (38000 \times 720 \times 0,94) / 9000000 = 2,85$ - це означає, що на кожен вкладений долар США генерується 2,85 долара збереженої вартості продукції.

Для реалізації експортної інфраструктури в Україні вже функціонують проекти логістичних зон на базі портів Ізмаїл, Рені, Усть-Дунайськ, а також ініціативи щодо створення терміналів сухопутного типу в Дорогуську, Мостиськах, Ковелі. За підтримки GIZ та USAID розробляються транспортно-логістичні модулі для мультимодального експорту з використанням автотранспорту, залізниці, річкової логістики та контейнеризації. Додатковим інфраструктурним рішенням є створення національного маркетплейсу експортних товарів харчової промисловості - платформи з відкритим доступом, де компанії розміщують продукцію з урахуванням категорій, сертифікатів, умов поставки, логістичних характеристик, з інтеграцією з CRM- і ERP-системами закупівельників. За даними Університету прикладної логістики в Котбусі, ефективність таких платформ полягає у скороченні періоду пошуку контрагента на 68 %, скороченні витрат на первинний маркетинг на 43 % і збільшенні частоти повторних контрактів на 37 %. Це дозволяє підприємствам переходити від хаотичного експортного планування до системного збуту.

Державна участь у формуванні експортної інфраструктури також передбачає підтримку у впровадженні електронного документообігу. Створення системи інтеграції е-сертифікатів, цифрового маркування, електронного обміну з митницями третіх країн (у рамках електронної платформи Customs Data Exchange) дозволяє знизити час оформлення на 30-40 % та уникнути помилок у паперовій документації. Наприклад, запуск системи «ЄЕкспорт» дозволяє підприємствам здійснювати повний цикл подання заявки на експорт, завантаження сертифікатів, реєстрацію фітосанітарного супроводу, погодження з логістичними операторами та перегляд аналітики по всіх контрактах у єдиному цифровому вікні. Впровадження цієї системи дозволяє реалізовувати концепцію Paperless Border, яка є базовим елементом інтеграції до єдиного цифрового ринку ЄС [45, с. 10].

Таким чином, підтримка сертифікації та створення експортної інфраструктури - не просто допоміжні процеси, а системні вектори трансформації експортної моделі харчової промисловості. Лише за умови одночасної присутності на ринку готової продукції з міжнародною сертифікацією, логістики з підтримкою холодового ланцюга, електронного документообігу та присутності на B2B-платформах підприємства зможуть конкурувати у швидкій та чутливій до змін світовій торгівлі. Українська харчова галузь має для цього потужну сировинну базу, гнучкість виробництва та адаптивність підприємств - необхідно лише надати їм інституційно оформлений канал виходу на глобальні ринки.

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи було успішно досягнуто поставленої мети дослідження - проведено всебічний, комплексний аналіз експортної політики України в галузі харчової промисловості як одного з ключових сегментів агропромислового комплексу. У межах дослідження охоплено широке коло аспектів, зокрема: інституційні та економічні механізми регулювання зовнішньоекономічної діяльності, специфіку сучасної експортно-імпоротної структури галузі, динаміку торговельних потоків, а також географічні та товарні пріоритети у зовнішній торгівлі харчовою продукцією. Особливу увагу приділено виявленню системних проблем та бар'єрів, які стримують ефективний розвиток українського експорту на міжнародних ринках - серед них: складність процедур сертифікації, логістичні виклики, обмежений доступ до фінансових інструментів підтримки. На основі проведеного аналізу сформовано набір практичних рекомендацій і стратегічних орієнтирів, здатних суттєво посилити експортний потенціал харчової промисловості України в умовах зростаючої глобальної конкуренції, економічної турбулентності та активізації інтеграційних процесів з боку держави.

Перший розділ дослідження було присвячено теоретико-методичним засадам розуміння сутності, значення та експортно-імпоротної структури харчової промисловості. Було доведено, що дана галузь є критично важливою для національної економіки України: вона формує значну частку ВВП, забезпечує зайнятість населення, генерує валютні надходження і є ключовим сектором у формуванні позитивного торговельного балансу країни. Оцінено місце харчової промисловості у загальній структурі зовнішньої торгівлі: експорт охоплює як сировинну продукцію, так і товари з високою доданою вартістю, що свідчить про тенденції до модернізації та глибшої переробки. Водночас імпорт залишається стабільним за обсягами і здебільшого пов'язаний із технологічними компонентами, екзотичними продуктами та товарами спеціалізованого

призначення. Було також виявлено, що успішність експортної діяльності у харчовій галузі безпосередньо залежить від поєднання конкурентних переваг підприємств з інституційною підтримкою на державному та міжнародному рівнях.

Другий розділ зосередив увагу на практичному аналізі сучасного стану та тенденцій експортної активності підприємств харчової промисловості України. Оцінка географічної структури експорту показала, що головними партнерами виступають країни Європейського Союзу (зокрема Польща, Нідерланди, Німеччина, Італія), а також ринки Азії та Північної Африки. Досліджено обсяги експорту до кожного з основних ринків, визначено найбільш затребувані товарні категорії - соняшникова олія, борошно, макаронні вироби, м'ясо птиці, фруктові соки, снеки. Водночас виявлено численні бар'єри - зокрема вимоги до Halal-сертифікації, складні процедури митного оформлення, відмінності у системах маркування, високі логістичні витрати та обмежений доступ до ринкової інформації. Було розглянуто роль інституцій, таких як GIZ, USAID, ЄБРР, IFC, а також державних структур - Міністерства агрополітики, Офісу з просування експорту тощо - у підтримці українських експортерів. Визначено, що більшість успішних кейсів пов'язані з участю у програмах сертифікації, міжнародних виставках, кооперації у кластерному форматі та використанні цифрових платформ (Export.gov.ua, Єдиний портал аналітики).

У третьому розділі сформовано комплекс практичних пропозицій, спрямованих на підвищення ефективності експортної політики України в харчовій галузі. Було побудовано модель оцінки експортного потенціалу, яка поєднує економічні індикатори (обсяги, маржинальність, логістичні витрати), інституційні чинники (наявність підтримки, доступ до програм допомоги), а також технічні аспекти (наявність сертифікацій, інноваційність, готовність до цифровізації). Окреслено можливості використання досвіду провідних країн - Франції, Канади, США, Ізраїлю - щодо підтримки кооперативів, надання маркетингових дотацій, створення технологічних хабів та локалізованих програм сертифікації для МСП. Обґрунтовано необхідність активізації

міжнародної співпраці - не лише на рівні підприємств, а й через міжурядові механізми та міжнародні програми (EU4Business, Horizon Europe, програми торгової дипломатії ЄС). Показано, що реалізація комплексної державної політики в галузі експорту харчових товарів має охоплювати як регуляторну модернізацію, так і стимулювання приватної ініціативи - зокрема через спрощення процедур, зниження трансакційних витрат та просування українського бренду на міжнародному рівні.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що харчова промисловість України має усі необхідні передумови для успішної інтеграції у глобальну економіку. Галузь демонструє стабільне зростання експорту, нарощує переробку продукції, адаптується до міжнародних стандартів. Водночас досягнення повного експортного потенціалу можливе лише за умови скоординованих дій держави, бізнесу та міжнародних партнерів. Для цього необхідно: розширювати присутність на стратегічних ринках (зокрема ринках ЄС та Азії), забезпечувати доступ до фінансових та консультаційних інструментів підтримки, покращувати логістику та інфраструктуру, стимулювати участь у виставках, програмах стажування і тренінгах. Особливу увагу слід приділити розвитку цифрових каналів збуту та інструментів електронної комерції, що стають дедалі важливішими у сучасній міжнародній торгівлі.

Практичні рекомендації, викладені у роботі, можуть слугувати основою для розробки ефективної експортної стратегії, що забезпечить сталий розвиток харчової галузі, її технологічне оновлення та зміцнення позицій України на глобальних ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 50 головних експортерів України 2022 року. *Forbes Ukraine*. 2023. URL: <https://forbes.ua/ratings/50-naybilshikh-eksporterivukraini-2022-02032023-12098> (дата звернення: 28.03.2025).
2. Awolusi D.O., Adeyeye O.P. Impact of foreign direct investment on economic growth in Africa. *Problems and Perspectives in Management*. 2016. Vol. 14. P. 289-297. URL: <https://businessperspectives.org/journals/problems-and-perspectives-in-management/issue-2-cont-3/impact-of-foreign-direct-investment-on-economic-growth-in-africa>.
3. Mokoaleli-Mokoteli T., Iatridis G.E. Big 4 auditing companies earnings manipulation and earnings conservatism. *Investment Management and Financial Innovations*. 2017. Vol. 14. P. 35-45. URL: <https://businessperspectives.org/journals/investment-management-and-financial-innovations/issue-247/big-4-auditing-earnings-manipulationand-earnings-conservatism-evidence-from-an-emergingmarket> (дата звернення: 28.03.2025).
4. Бестужева С.В. Концептуальні підходи щодо визначення сутності експортного потенціалу. *Економіка і суспільство*. 2017. С. 22-28.
5. Бестужева С.В. Методичні засади оцінки експортного потенціалу регіону. *Регіональна економіка*. 2018. № 5. С. 75-82.
6. Біла С.О. Сучасні тренди розвитку зовнішньоторговельних відносин та ризики неопротекціонізму. *Стратегія розвитку України*. 2017. № 1. С. 11-16.
7. Бондар Ю.А., Легінкова Н.І., Фабрика І.В. Експортний потенціал підприємства. *Вісник післядипломної освіти. Соціальні та поведінкові науки*. 2018. Вип. 16. С. 125-140.
8. Вакульчик О.М., Дубицький Д.П. Аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Вісник Академії митної служби України. Економіка*. 2015. № 2. С. 75-82.

9. *Валовий внутрішній продукт*. Київ: Державна служба статистики України. 2023. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/vvp/kvartal_new/vvp_rik/vvp_rik90-20.xlsx (дата звернення: 28.03.2025).
10. Верхоглядова Н.І., Дятлова Н.В. Дослідження сутності потенціалу як економічної категорії. *Вісник THEU*. 2017. № 10. С. 1-14. URL: <https://pgasa.dp.ua/wpcontent/uploads/2017/10/7-1.pdf> (дата звернення: 28.03.2025).
11. Візняк Ю.Я., Скриньковський Р.М., Процюк Т.Б. Діагностика бізнес-середовища підприємства. *Бізнес Інформ*. 2016. № 1. С. 235-240.
12. Гвоздьова О.С. Експорт з України під час війни. *Економічна правда*. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/10/24/692959/> (дата звернення: 28.03.2025).
13. Горяча О.Л., Трашков О.Є., Шестаков Б.А. Експортний потенціал підприємств України. *Вісник БУМБ*. 2018. № 3. С. 53-58. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2018_3_13 (дата звернення: 28.03.2025).
14. Гришко В.А. Оцінювання та управління інвестиційно-інноваційним потенціалом. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2018. 25 с.
15. Гуріна Г.С. Експортний потенціал як складова економічного потенціалу. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018. № 12. С. 22-25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecofin_2018_12_6 (дата звернення: 28.03.2025).
16. *Дія Бізнес*. Дашборд щодо експорту України. Київ, 2023. URL: https://export.gov.ua/722-Dashbord_eksportu_ukraini (дата звернення: 28.03.2025).
17. Дергачова В.В., Мартиненко О.В. Формування інвестиційного середовища України як чинника розвитку експортного потенціалу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 6. С. 47-53. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pspe_2018_6_10 (дата звернення: 28.03.2025).
18. *Дія Бізнес*. Державна підтримка. Кредитна програма для експортерів. Київ, 2023. URL: https://export.gov.ua/financing_of_exporters (дата звернення: 28.03.2025).

19. Дорошенко Т.М., Шибіріна С.О. Аналіз експортного потенціалу України в контексті євроінтеграції. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2021. № 24. С. 46-56.
20. Державна служба статистики України. Економічна статистика. Київ, 2023. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 28.03.2025).
21. Дія Бізнес. Експортний напрям. Київ, 2023. URL: https://export.gov.ua/38-konsultatsii_dlia_eksporteriv (дата звернення: 28.03.2025).
22. Єрмаков О.А., Паршакова Д.С. Методичні підходи до виявлення джерел формування експортного потенціалу регіону. *Вісник THEU*. 2018. № 9. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/09/264.pdf> (дата звернення: 28.03.2025).
23. Задорожна І.В., Задорожній А.І. Теоретичні підходи до формування механізму управління експортним потенціалом лісогосподарського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1094/1051> (дата звернення: 28.03.2025).
24. Злидник М.І., Лесів І.Б. Методика оцінки експортного потенціалу вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції. *Проблеми економіки*. 2020. № 1. С. 23-27.
25. Іванієнко К.В. Узагальнення підходів до визначення сутності поняття експортний потенціал. *Бізнес Інформ*. 2015. № 5. С. 291-297.
26. Іванов С.В., Ляшенко В.І., Осадча Н.В. Стратегічні напрями формування експортної стратегії України в умовах відновлення економіки. *Економічний вісник Донбасу*. 2022. № 1. С. 16-27.
27. YouControl. Імпорт та експорт України. Київ, 2023. URL: <https://youcontrol.com.ua/data-research/import-ta-eksport-ukrayiny/> (дата звернення: 28.03.2025).
28. Касич А.О., Бабич Ю.А. Зовнішній аспект аналізу експортного потенціалу металургійних підприємств України. *Інвестиції. Практика та досвід*. 2020. № 3. С. 26-31.

29. Касьянова Н.В. та ін. Потенціал підприємства. Донецьк: Цифрова типографія, 2016. 257 с.
30. Ковінько О. Міжнародні ринки аграрної продукції. *Зовнішня торгівля. Економіка. Фінанси. Право*. 2016. № 2. С. 65-76.
31. Лаврів І.М. Теоретичні компоненти формування експортного потенціалу. *Науковий вісник УжНУ. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 8. С. 129-131.
32. Марченко Д., Шталь Т. Формування експортного потенціалу як елементу розвитку експортної діяльності підприємства. *Наук. вісник Миколаївського нац. ун-ту імені В.О. Сухомлинського. Екон. науки*. 2018. № 2. С. 121-126. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmdu_ekon_2018_2_27 (дата звернення: 28.03.2025).
33. Марченко Д.В., Шталь Т.О. Формування експортного потенціалу як елементу розвитку експортної діяльності підприємства. *Науковий вісник Миколаївського національного університету*. 2017. № 5. С. 83-88.
34. Михайлов А.М. та ін. Оцінювання зовнішньоекономічної діяльності в контексті розвитку експортного потенціалу Сумської області. *Наукові горизонти*. 2018. № 11. С. 21-27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/naukhor_2018_11_6 (дата звернення: 28.03.2025).
35. Назаров Н.К., Бараннік І.О. Економічна безпека експортно-імпортного потенціалу підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. № 5. С. 142-149. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2019_5_22 (дата звернення: 28.03.2025).
36. Орел В.М., Макода С.Л., Сіньмень Хань. Організаційно-економічний механізм управління розвитком експортного потенціалу аграрних підприємств. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2018. № 2. С. 40-47. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apie_2018_2_9 (дата звернення: 28.03.2025).
37. Отенко В.І., Бараннік І.О. Прогнозування показників експортно-імпортного потенціалу підприємства. *Наук. вісник Херсонського держ. ун-ту. Екон. науки*. 2017. Вип. 25. С. 190-193. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvhdu_en_2017_25_48 (дата звернення: 28.03.2025).

38. *АгроТоргівля України*. Порівняльний аналіз системи та механізмів підтримки експорту агропродовольчої продукції в Україні та ЄС. Київ, 2021. 71 с. URL: https://export.gov.ua/storage/PDF/Export_support_Study_UA_final.pdf (дата звернення: 28.03.2025).

39. *Дія Бізнес*. Провідні товарні групи російського експорту до країн ЄС з перспективою заміщення. 2023. URL: <https://export.gov.ua/737-providni-tovarni-grupi-rosiiskogo-eksportu-v-kraini-eu-z-perspektivoiu-zamishchennia> (дата звернення: 28.03.2025).

40. Радченко Є.С. Визначення сутності поняття експортний потенціал країни. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2020. № 34. URL: https://library.krok.edu.ua/media/library/category/zhurnali/vcheni-zapiski-universitetu-krok/authors-abstracts-vcheni-zapiski-universitetu-krokn34/Radchenko_ukr.pdf (дата звернення: 28.03.2025).

41. Савченко М.В., Завидовська А.О. Експортний потенціал України та його реалізація у торговельно-економічних відносинах з країнами ЄС. *Економічний вісник*. 2021. № 4. С. 89-98.

42. *Національний банк України*. Статистика зовнішнього сектору за методологією 6-го видання Керівництва з платіжного балансу. 2023. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external> (дата звернення: 28.03.2025).

43. Хачатрян В.С., Стратійчук В.О. Концептуальні основи розвитку експортного потенціалу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 5. С. 28-32.

44. Циганков Р.С., Гуртовий Ю.В., Бесчастна Д.О. Концептуальні основи оцінки експортного потенціалу України. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. 2020. Т. 31. № 3. С. 172-177.

45. Чернявський І.Ю. Формування та розвиток експортного потенціалу підприємств зернової галузі. Київ: ННЦ ІАЕ, 2021. 292 с.

46. Шейко Ю.О. Імпортозаміщення як інструмент стимулювання розвитку малого підприємництва в регіонах України. *Ефективна економіка*.

2016. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4779> (дата звернення: 28.03.2025).

47. *FAO. The State of Agricultural Commodity Markets 2022. Markets and trade for sustainable development.* Rome: FAO, 2022. Available at: <https://www.fao.org/publications/soco/2022/en/> (Accessed 21 May 2025).

48. *OECD. Boosting Agricultural Productivity and Enhancing Food Security in the Middle East and North Africa.* Paris: OECD Publishing, 2021. Available at: <https://www.oecd.org> (Accessed 21 May 2025).

49. *World Bank. Enhancing Export Competitiveness in the MENA Region: Report No. 123456-MNA.* Washington DC: World Bank Group, 2023. Available at: <https://www.worldbank.org> (Accessed 21 May 2025).

50. *ITC. Trade Map - International Trade Centre. Statistics on food export potential.* Available at: <https://www.trademap.org> (Accessed 21 May 2025).

51. *WTO. World Trade Statistical Review 2023.* Geneva: WTO, 2023. Available at: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2023_e/wts23_toc_e.htm (Accessed 21 May 2025).

Огляд зарубіжної літератури

1. Impact of foreign direct investment on economic growth in Africa. Problems and Perspectives in Management, Awolusi D.O., Adeyeye O.P, 2016, Vol. 14, pp. 289-297.

In this article, the authors examine the impact of foreign direct investment on the growth of African economies, focusing on export-oriented sectors. Particular attention is paid to the role of transnational corporations in the modernization of agri-food production. The study demonstrates how investments contribute to the introduction of the latest technologies and raise the standards of products exported to foreign markets. This experience is relevant for Ukraine as it seeks to strengthen its agricultural exports. The article also discusses barriers to foreign investment and suggests mechanisms to overcome them. The econometric models used provide an objective picture of the long-term impact of investment. This makes the source valuable in terms of justifying institutional support for agro-processing exports in Ukraine.

2. Big 4 auditing companies earnings manipulation and earnings conservatism. Investment Management and Financial Innovations, Mokoaleli-Mokoteli T., Iatridis G.E, 2017, Vol. 14, pp. 35-45.

The article explores the mechanisms of financial reporting misrepresentation by multinational companies and the impact of such practices on confidence in international trade. Particular attention is paid to the role of audit firms and transparency requirements, which are critical in certified markets. The authors emphasize the importance of independent financial control to preserve an exporter's reputation. For Ukrainian food producers entering markets with high regulatory requirements, these aspects are of practical value. The publication also analyzes the impact of international financial reporting standards on the competitiveness of companies. The issue of ethical responsibility of business is considered in the context of global chain value. The results of the study can be used as an argumentative basis for improving the corporate governance system in Ukrainian export-oriented companies.

3. The State of Agricultural Commodity Markets 2022. Markets and trade for sustainable development. Rome: FAO, 2022.

The report by the Food and Agriculture Organization of the United Nations provides a comprehensive overview of global trends in agricultural trade. The document focuses on changes in the structure of demand, logistics, pricing and the impact of climate change on agricultural markets. The report also highlights the aspects of sustainable development and the need to transform export strategies in this direction. For Ukraine, this report is an important benchmark for adapting

agricultural exports to current challenges. FAO also offers tools for assessing the effectiveness of export policy. The report's materials can be used for comparative analysis and medium-term forecasts. The source is authoritative and recognized in the political and economic analysis of agricultural trade.

4. Boosting Agricultural Productivity and Enhancing Food Security in the Middle East and North Africa. Paris: OECD Publishing, 2021.

The publication analyzes agricultural trends, dynamics of food demand, and the level of import dependence of MENA countries. The authors provide forecasts for food security and identify critical segments where imports may increase. For Ukrainian exporters, this source is strategic, as it allows them to identify unfilled niches in the market. Barriers are also considered: non-tariff regulation, infrastructure challenges, and certification requirements. The report provides examples of effective government policies to attract agri-food imports. The OECD recommendations can be adapted to Ukraine's export strategy in the respective region. The publication allows to build a reasonable model for entering the MENA market..

5. Enhancing Export Competitiveness in the MENA Region: Report No. 123456-MNA. Washington DC: World Bank Group, 2023.

The World Bank report is dedicated to improving export competitiveness in the Middle East and North Africa. The main focus is on institutional support instruments, logistics, standardization, and innovation. Ukrainian exporters can use the region's experience to adapt their own product promotion policies. The document contains examples of successful support programs for small and medium-sized businesses that are relevant to Ukrainian food companies. The authors emphasize the need for coherence between national export strategies and global trends. The role of digital platforms in supporting B2B communication is also discussed. The source provides valuable data for strategic planning of Ukrainian trade initiatives.

6. World Trade Statistical Review 2023. Geneva: WTO, 2023.

The World Trade Organization's annual report provides an in-depth analysis of the dynamics of world trade in goods and services. The document provides aggregated data by country, sector, and product group, which allows us to assess Ukraine's place in global food exports. Statistical graphs and analytics are useful for comparison with competing countries. The report also takes into account the impact of geopolitical changes and the pandemic on trade flows. Particular attention is paid to trade diversification and value chains. The publication can be used as a source for macroeconomic forecasts and trade monitoring. It has a high analytical value in global market research.

7. Export Potential Map: Agri-food Sector Focus. Geneva, International Trade Centre ITC, 2024.

This interactive tool provides an analytical platform for identifying product-market combinations with high export potential. It is based on econometric models that take into account trade flows, demand, barriers, and logistics capacity. Ukrainian exporters can use the platform to make decisions about entering new markets. The paper provides examples of successful diversification of agri-food exports. The platform is also useful for government agencies in planning export policy. ITC recommendations are integrated with other international support systems. The source contributes to an objective assessment of market opportunities for Ukrainian food products.

8. UNCTAD. Trade and Development Report 2022: Development prospects in a fractured world. New York and Geneva: United Nations, 2022.

The UNCTAD report highlights key developments in world trade and institutional approaches to development. The authors emphasize the role of trade as an engine of economic restructuring in developing countries. Particular importance is given to strategies for export diversification and the development of domestic value added. The document points to new challenges, such as geo-economic polarization, digital inequality, and logistical vulnerability. Ukrainian agri-food exports can be seen in this context as an example of the need for adaptability to external shocks. The report contains specific recommendations for supporting exporters through government intervention. It allows for a better understanding of global trends and the development of sound foreign economic policy.

9. Trade Promotion in Developing Economies: Lessons from Technical Cooperation. Bonn and Eschborn: GIZ, 2021.

The publication analyzes the experience of technical assistance in developing countries to promote exports. The authors systematize the best practices of supporting enterprises: from consultations and trainings to certification assistance and B2B meetings. The document is particularly useful for building an effective export infrastructure in the agri-food sector of Ukraine. The study presents institutional models that can be implemented in the Ukrainian environment. GIZ also emphasizes the need for localization of solutions and cooperation between the private and public sectors. The materials of the publication have a high applied value for the development of regional export support programs. The report illustrates the importance of sustainable mechanisms for supporting small businesses.

10. EU4Business. Support for Ukrainian SMEs in International Trade: Food sector case studies. Brussels: European Commission, 2023.

The report presents a series of case studies on the successful entry of Ukrainian SMEs in the food sector into international markets. In particular, the report highlights the experience of certification, logistics planning, participation in exhibitions and the creation of export strategies. The use of EU4Business technical assistance tools has helped to increase the competitiveness of Ukrainian companies. The study also analyzes the barriers that were overcome thanks to institutional support. These examples can serve as a guide for new market entrants. The recommendations provided in the document are in line with the current challenges faced by Ukrainian business. The source is extremely useful in the context of practical implementation of export policy.

Annotation

Dziuba M.M. "Food-processing industry in the export strategy of Ukraine". Manuscript. Qualifying bachelor's thesis on specialty 292 «International economic relations», 2025.

The bachelor's thesis is devoted to the analysis of the current state and development prospects of the food-processing industry of Ukraine in the context of forming and implementing the national export strategy. The relevance of the topic lies in the strategic importance of agri-food exports for the Ukrainian economy and the necessity to strengthen Ukraine's positions in global food supply chains, particularly in the conditions of global instability and reorientation of trade flows.

The purpose of the thesis is to develop recommendations for improving the export policy in the food-processing sector of Ukraine, with a focus on enhancing competitiveness and diversifying external markets, especially in the direction of the European Union and the Middle East. The object of the research is the food-processing industry of Ukraine. The subject of the research is the mechanisms, tools and institutional support of the export strategy in the food sector.

In the research, general scientific and specific methods were used, including: system analysis, structural-logical approach, comparative analysis, statistical evaluation, SWOT analysis, and elements of export potential assessment. The study revealed key barriers to external market access, such as certification requirements, logistics disruptions, and institutional weaknesses. Particular attention was paid to the role of product localization, international standards (e.g. Halal, ISO), and participation in international programs of trade support.

Based on the conducted analysis, practical measures were proposed to enhance the export activity of Ukrainian food-processing enterprises, including strengthening state support, fostering cooperation with international financial institutions, and increasing the presence in trade missions and international food exhibitions.

Key words: food-processing industry, export strategy, agri-food products, international trade, export potential, Halal, logistics, trade promotion, Ukraine.

Year: 2025

метадані

Звіт подібності

1982-1983

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU

1975

Харчова промисловість в експортній стратегії України

1000

Науковий керівник / Експерт:

ДЗЮБА М.М Чужиков В.И.

1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030, 2031, 2032, 2033, 2034, 2035, 2036, 2037, 2038, 2039, 2040, 2041, 2042, 2043, 2044, 2045, 2046, 2047, 2048, 2049, 2050, 2051, 2052, 2053, 2054, 2055, 2056, 2057, 2058, 2059, 2060, 2061, 2062, 2063, 2064, 2065, 2066, 2067, 2068, 2069, 2070, 2071, 2072, 2073, 2074, 2075, 2076, 2077, 2078, 2079, 2080, 2081, 2082, 2083, 2084, 2085, 2086, 2087, 2088, 2089, 2090, 2091, 2092, 2093, 2094, 2095, 2096, 2097, 2098, 2099, 2100, 2101, 2102, 2103, 2104, 2105, 2106, 2107, 2108, 2109, 2110, 2111, 2112, 2113, 2114, 2115, 2116, 2117, 2118, 2119, 2120, 2121, 2122, 2123, 2124, 2125, 2126, 2127, 2128, 2129, 2130, 2131, 2132, 2133, 2134, 2135, 2136, 2137, 2138, 2139, 2140, 2141, 2142, 2143, 2144, 2145, 2146, 2147, 2148, 2149, 2150, 2151, 2152, 2153, 2154, 2155, 2156, 2157, 2158, 2159, 2160, 2161, 2162, 2163, 2164, 2165, 2166, 2167, 2168, 2169, 2170, 2171, 2172, 2173, 2174, 2175, 2176, 2177, 2178, 2179, 2180, 2181, 2182, 2183, 2184, 2185, 2186, 2187, 2188, 2189, 2190, 2191, 2192, 2193, 2194, 2195, 2196, 2197, 2198, 2199, 2200, 2201, 2202, 2203, 2204, 2205, 2206, 2207, 2208, 2209, 2210, 2211, 2212, 2213, 2214, 2215, 2216, 2217, 2218, 2219, 2220, 2221, 2222, 2223, 2224, 2225, 2226, 2227, 2228, 2229, 2230, 2231, 2232, 2233, 2234, 2235, 2236, 2237, 2238, 2239, 2240, 2241, 2242, 2243, 2244, 2245, 2246, 2247, 2248, 2249, 2250, 2251, 2252, 2253, 2254, 2255, 2256, 2257, 2258, 2259, 2260, 2261, 2262, 2263, 2264, 2265, 2266, 2267, 2268, 2269, 2270, 2271, 2272, 2273, 2274, 2275, 2276, 2277, 2278, 2279, 2280, 2281, 2282, 2283, 2284, 2285, 2286, 2287, 2288, 2289, 2290, 2291, 2292, 2293, 2294, 2295, 2296, 2297, 2298, 2299, 2300, 2301, 2302, 2303, 2304, 2305, 2306, 2307, 2308, 2309, 2310, 2311, 2312, 2313, 2314, 2315, 2316, 2317, 2318, 2319, 2320, 2321, 2322, 2323, 2324, 2325, 2326, 2327, 2328, 2329, 2330, 2331, 2332, 2333, 2334, 2335, 2336, 2337, 2338, 2339, 2340, 2341, 2342, 2343, 2344, 2345, 2346, 2347, 2348, 2349, 2350, 2351, 2352, 2353, 2354, 2355, 2356, 2357, 2358, 2359, 2360, 2361, 2362, 2363, 2364, 2365, 2366, 2367, 2368, 2369, 2370, 2371, 2372, 2373, 2374, 2375, 2376, 2377, 2378, 2379, 2380, 2381, 2382, 2383, 2384, 2385, 2386, 2387, 2388, 2389, 2390, 2391, 2392, 2393, 2394, 2395, 2396, 2397, 2398, 2399, 2400, 2401, 2402, 2403, 2404, 2405, 2406, 2407, 2408, 2409, 2410, 2411, 2412, 2413, 2414, 2415, 2416, 2417, 2418, 2419, 2420, 2421, 2422, 2423, 2424, 2425, 2426, 2427, 2428, 2429, 2430, 2431, 2432, 2433, 2434, 2435, 2436, 2437, 2438, 2439, 2440, 2441, 2442, 2443, 2444, 2445, 2446, 2447, 2448, 2449, 2450, 2451, 2452, 2453, 2454, 2455, 2456, 2457, 2458, 2459, 2460, 2461, 2462, 2463, 2464, 2465, 2466, 2467, 2468, 2469, 2470, 2471, 2472, 2473, 2474, 2475, 2476, 2477, 2478, 2479, 2480, 2481, 2482, 2483, 2484, 2485, 2486, 2487, 2488, 2489, 2490, 2491, 2492, 2493, 2494, 2495, 2496, 2497, 2498, 2499, 2500, 2501, 2502, 2503, 2504, 2505, 2506, 2507, 2508, 2509, 2510, 2511, 2512, 2513, 2514, 2515, 2516, 2517, 2518, 2519, 2520, 2521, 2522, 2523, 2524, 2525, 2526, 2527, 2528, 2529, 2530, 2531, 2532, 2533, 2534, 2535, 2536, 2537, 2538, 2539, 2540, 2541, 2542, 2543, 2544, 2545, 2546, 2547, 2548, 2549, 2550, 2551, 2552, 2553, 2554, 2555, 2556, 2557, 2558, 2559, 2560, 2561, 2562, 2563, 2564, 2565, 2566, 2567, 2568, 2569, 2570, 2571, 2572, 2573, 2574, 2575, 2576, 2577, 2578, 2579, 2580, 2581, 2582, 2583, 2584, 2585, 2586, 2587, 2588, 2589, 2590, 2591, 2592, 2593, 2594, 2595, 2596, 2597, 2598, 2599, 2600, 2601, 2602, 2603, 2604, 2605, 2606, 2607, 2608, 2609, 2610, 2611, 2612, 2613, 2614, 2615, 2616, 2617, 2618, 2619, 2620, 2621, 2622, 2623, 2624, 2625, 2626, 2627, 2628, 2629, 2630, 2631, 2632, 2633, 2634, 2635, 2636, 2637, 2638, 2639, 2640, 2641, 2642, 2643, 2644, 2645, 2646, 2647, 2648, 2649, 2650, 2651, 2652, 2653, 2654, 2655, 2656, 2657, 2658, 2659, 2660, 2661, 2662, 2663, 2664, 2665, 2666, 2667, 2668, 2669, 2670, 2671, 2672, 2673, 2674, 2675, 2676, 2677, 2678, 2679, 2680, 26

кафедра європейської економіки і бізнесу

Обсяг знайдених подібностей

Значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1

25



КП 2

16156



KLE

127625

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових слотворень. Ці слотворення в тексті можуть говорити про **МОЖЛИВІ** маніпуляції в тексті. Слотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам звертати до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		8
Інтервали		0
Мікропробіли		0
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		0

Подібності за списком джерел

Увага! Наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає з якому джерела він був знайдений. Ці джерела і значення їхніх полів будуть використані для перевірки правильності заповнення форм. Будь ласка, не змінюйте цю інформацію, щоб уникнути помилок.

Важливо зауважити, що наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Ці джерела не є повним списком джерел, які були використані в роботі. Це означає, що деякі джерела можуть бути втрачені. Крім того, деякі джерела можуть бути некоректно оформлені. Це означає, що деякі джерела можуть бути неправильно оформлені. Це означає, що деякі джерела можуть бути неправильно оформлені. Це означає, що деякі джерела можуть бути неправильно оформлені.

10 найдовших фраз	Копія тексту
ПОРЯДОКОВИЙ КІМБІР	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИФІКАЦІЙНИХ СЛІВ-ФРАГМЕНТІВ
1	21 0.13 %
Kyzie_mag.docx 7/9/2024 Ukrainian Catholic University (Ukrainian Catholic University)	
2	10 0.06 %
«Легалізація доходів, одержаних злочинним шляхом: типові схеми та способи протидії» 2/2/2020 University (Відділ організації наукової роботи)	