

Новицька І.В.

PhD-студентка,
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Novytska Iryna

National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

У даній статті розглянуто основні стратегії виходу підприємств на міжнародні ринки, а саме стратегію спільного виробництва, експорту та посередництва. Визначено переваги експортної стратегії над стратегіями спільного виробництва та посередництва при виході на зовнішній ринок. Окреслено особливості трьох похідних експортної стратегії. Проаналізовано стан ринку органічної продукції в Україні та перспективи його розвитку. Сформовано експортний потенціал вітчизняної органічної продукції та наведено перелік країн, що споживають органічну продукцію українського виробництва. На основі аналізу запропоновано використання стратегії спільного експорту, як варіант виходу на зовнішній ринок для виробників органічної продукції, що не так давно займаються виробництвом та просуванням даної продукції.

Ключові слова: стратегія, міжнародний ринок, експорт, просування, органічна продукція.

Постановка проблеми. Однією з головних цілей стратегії просування органічної продукції на ринок є максимізація прибутку, якої можна досягти різними заходами. Одним з можливих варіантів є вихід виробників органічної продукції на міжнародний рівень.

Виробництво органічної продукції має свої особливості, тому в даній статті буде розглянуто потенціал українського органічного ринку та основні стратегії виходу виробників органічної продукції на зовнішній ринок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Базою для здійснення дослідження з обраної тематики стали праці провідних вчених, фахівців, науковців, зокрема, Грановська В.Г. [1] та Лагута Я.М., Михайленко Н.В. [3], Пришляк Н.В. [4] у своїх працях розглядають ринок органічної продукції його особливості та розвиток, науковці ж: Калетнік Г.М., Пришляк Н.В. [2] пропонують познайомитися з виробництвом та сертифікацією органічної продукції, а Прутська О.О., Беляєва Н.В. [5] розглядають світовий досвід виробництва органічної продукції. Але, авторами досить мало уваги приділено виходу виробників органічної продукції на міжнародні ринки.

Розвиток торгівлі органічною продукцією за останні декілька років демонструє позитивну динаміку, що зумовлено формуванням у більшості країн сталого попиту на органічну продукцію, визнанням переваг практики органічного виробництва та виникненням потенційних можливостей для країн-виробників органіки. Ми пропонуємо на основі аналізу внутрішнього потенціалу ринку органічної продукції в Укра-

їні розглянути характеристику особливостей розвитку експортної діяльності серед виробників органічної продукції.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає у проведенні дослідження та вивчення стратегій виходу виробників органічної продукції на зовнішній ринок та можливість їх використання вітчизняними виробниками органічної продукції.

Виклад основного матеріалу. Вибір ринків для здійснення міжнародної діяльності ключове рішення для виробників органічної продукції. Вибір зарубіжних ринків передбачає оцінку своїх можливостей визначити національні ринки, на яких компанія буде конкурувати. Це також пошук можливостей відповідності регламенту своєї діяльності методам і юридичним нормам роботи того ринку, на який виробник органічної продукції прагне вийти.

По-перше необхідно врахувати такі параметри як: потенціал нового ринку, напруженість конкуренції, цілі та можливості підприємства. При цьому важливо врахувати перешкоди на шляху виходу підприємства на новий ринок, особливо:

- митні бар'єри;
- нетарифні обмеження;
- юридичні перешкоди.

Крім того, при виборі зовнішніх ринків необхідно визначити способи і методику роботи конкурентів, з якими виробникам органічної продукції доведеться стикатися. Конкуренція повинна вивчатися в наступних напрямках: визначення основних конкурентів; визначення числа конкурентів і обсяг їх впливу; вста-

новлення критеріїв конкурентоспроможності (наприклад, ціни, інновації, гарантії та ін.).

Виходячи на міжнародний ринок, підприємство може переслідувати різні цілі:

- отримати вигідні переваги в тих країнах, які мають перспективи зростання ринку;
- використання гнучкої цінової політики в сфері виробництва;
- зниження витрат за рахунок збільшення масштабів діяльності і диверсифікації виробництва.

Вихід підприємств на міжнародний ринок вимагає дотримання ряду певних вимог:

- наявність власних фінансових коштів;
- відповідність параметрів товару або послуги діяльності підприємства;
- якість товарів має відповідати аналогічним товарам конкурентів;
- задоволення покупців доступністю цін.

Коли вище наведені умови дотримані перед виробниками органічної продукції постає головне завдання обрати один з трьох основних стратегічних напрямів: побудова бізнесу, експорт і посередництво.

Побудова бізнесу з нуля свідчить про високий ступінь контролю за своїми філіями, дочірніми організаціями і, в цілому, робочими групами. У той же час при реалізації такої стратегії високі шанси припуститися помилки в сфері реалізації каналів просування, вибору необхідної ніші, визначенні кінцевого споживача і т.д. Крім того, побудова бізнесу рідко передбачає спільне підприємство або роботу з партнерами по бізнесу. Таким чином, цей вид стратегії несе високу ступінь ризиків, не кажучи вже про низьку гнучкості. Така стратегія, як правило, застосовується великими компаніями, у яких є вільні грошові кошти і ресурсні можливості [6].

Експорт спрямований на виробництво товарів і послуг на місцевому ринку компанії і продаж на іншому закордонному ринку. Обираючи такий спосіб виходу на міжнародний ринок, компанія повинна вирішити, які функції вона збереже за собою, а які можна буде делегувати посередникам. Делегування повноважень безпосередньо впливає на рівень відповідальності і ризиків. Можна виділити три напрямки експортної діяльності: прямий, непрямий і спільний експорт.

При прямому експорті компанія укладає прямі контракти з дилерами і торговими посередниками зовнішнього ринку і таким чином реалізує свій свою продукцію. В даному випадку виробник не бере на себе відповідальність за: способи реалізації товару, роботи з документацією.

Обираючи непрямий експорт, підприємство знаходить на внутрішньому ринку посередника, який має всі необхідні можливості здійснювати продаж на зовнішньому ринку. У такого посередника, як правило, є велика мережа дилерів, і він знає всі тонкощі ведення бізнесу на даному ринку.

Спільний же експорт більш поширений серед невеликих підприємств, так як їм часто не вистачає ресурсів для виходу на зарубіжний ринок. Тому виробники

співпрацюють з іншими компаніями на внутрішньому ринку, щоб організувати прямі поставки на цільовий зовнішній ринок.

Отже ми можемо виділити переваги експортної діяльності, що полягають в мінімізації ризиків і витрат, які з'являються у підприємства при такому виході на зовнішній ринок. Основний недолік експортної стратегії – це низький рівень контролю за торговими посередниками на цільовому ринку новообраної країни. Експортна діяльність представляється «розвідкою» і допомагає виробникам визначити реальний попит на їхню продукцію, врахувати всі мінуси товару і місцеву специфіку споживання.

Посередництво – робота з зовнішніми ринками, яка допускає часткове володіння підприємством, що працює на зовнішньому ринку, але в даному випадку відбувається і поділ рівня відповідальності та контролю за просуванням продукції на ринок. Результатом такої спільної роботи є розділення обов'язків та передача знань та досвіду між виробником та посередником. Натомість у неї з'являються гарантії того, що її товар буде реалізований.

Розглянувши основні стратегії виходу підприємств на міжнародні ринки пропонуємо проаналізувати стан органічного ринку в Україні та визначити вид продукції, що користується найбільшим попитом не лише на вітчизняному ринку, а й закордоном.

Україна першою з країн СНД розпочала масове вирощування сільськогосподарської органічної продукції, що сертифікується за стандартами ЄС, і на сьогоднішній день залишається лідером у даному напрямку.

За даними AgroPolit [8] станом на 31 грудня 2020 року в Україні загальна площа сертифікованих сільськогосподарських земель задіяних під органічне виробництво зросла на 13,8% порівняно з 2016 роком, а кількість операторів у 2020 році зросла на 48,75% порівняно з 2016 роком, більш детально з даними показниками можна познайомитися на рис. 1 [7; 1]. Дані показники свідчать про збільшення сільськогосподарських земель, що підготовленні до вирощування органічної продукції. Та більш стрімкими є показники зростання кількості операторів органічної продукції, лише за 2020 рік їхня кількість зросла на 17% порівняно з попереднім роком, а порівняно з 2016 роком майже вдвічі.

На внутрішньому ринку за 2020 рік реалізовано 7850 тонн органічної продукції вітчизняного виробництва на суму 25,1 млн. дол. США. Перспективи для розвитку експорту значно ж вищі. Справа в тому, що попит в «органічному» секторі в світі зростає швидше, ніж відбувається збільшення площі відповідних земель. Наприклад, Європейський Союз з цієї причини імпортує до 50% органічної продукції, що в грошовому еквіваленті складає близько 20 млрд. дол. США. Україною ж на експорт у 2020 році реалізовано 232,4 тис. тонн органічної продукції на суму близько 204 млн. дол. США., а це на 147 млн. дол. США більше ніж у 2016 році (рис. 2).

Однією з причин орієнтації виробників органічної продукції на експорт є висока додана вартість такої продукції. І якщо в Україні купівельна спроможність населення є низькою, так наприклад, органічні м'ясо і овочі споживачі Німеччини готові купувати при націнці в 1,5 рази більшій ніж на традиційну продукцію, а кондитерські вироби і зовсім в 2,6 раз більшій націнці. Чого не скажеш за Україну, різниця в ціні по багатьох позиціях ще більш значна. Наприклад, ціна на органічну м'ясну та молочну продукцію може бути втричі вищою, ніж ціна на продукцію, вирощену традиційним способом [10].

Якщо вітчизняні виробники органічної продукції будуть орієнтуватися на одну з основних стратегій виходу на міжнародний ринок, а саме на експорт, то в першу чергу необхідно проаналізувати сектор

з найбільш популярних категорій органічних продуктів серед країн імпортерів. Україна входить до топ-5 імпортерів органічної продукції до Європейського Союзу, при цьому її частка складає 7,8%, а основними ж імпортерами залишаються Нідерланди – 31%, Німеччина – 18%, Бельгія – 11% та Франція – 8%. Традиційно з України до країн ЄС найбільше експортовано зернових (крім пшениці та рису), олійних культур, сої, меду та іншої органічної продукції, що складають 73% від загального обсягу експортованої органічної продукції. На другому місці за популярністю споживання української органічної продукції знаходиться Північна Америка її частка складає 24% від загального обсягу, на третьому місці країни Азії (3%) і близько 1% експортується до Австралії та Океанії [10].

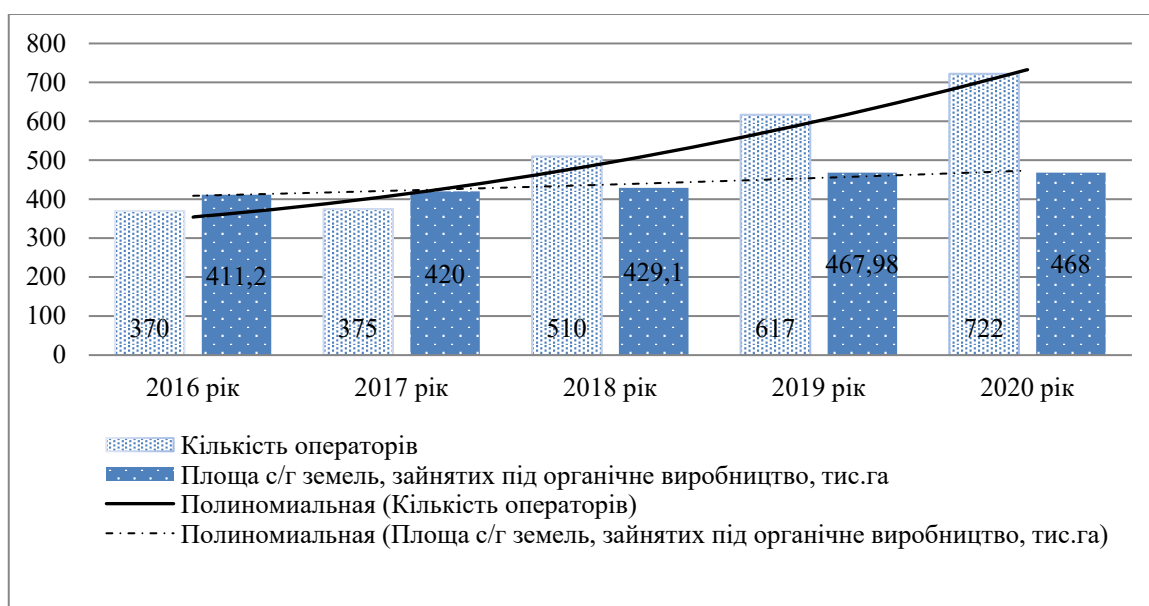


Рис. 1. Огляд основних показників органічного ринку України



Рис. 2. Обсяги експорту вітчизняної органічної продукції за 2016–2020 роки

Таким чином, розглянувши основні показники експорту органічної продукції вітчизняного виробництва, що відображено на рисунку 2, можна зробити висновок, що українська органічна продукція користується попитом закордоном. Але з огляду формування внутрішнього ринку органічної продукції ми можемо спостерігати стрімке збільшення кількості операторів даної продукції, а отже і пропозиція даної продукції на ринку буде зростати. При цьому, не всі виробники органічної продукції, а особливо новостворені можуть самостійно вийти на міжнародний ринок. Тому, виробникам органічної продукції, що не так давно займаються вирощуванням та виготовленням продукції доцільно на наш погляд обирати стратегію спільного експорту. Дана стратегія, допоможе виробникам органічної продукції вийти на новий рівень та завоювати нові ринки.

Висновки. В результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що органічний ринок України стрімко розвивається, а отже і кількість продукції на ринку зростає, що в свою чергу дає можливість виробникам розширювати свої ринки збуту. Але враховуючи ту кількість операторів, що лише розпочали свою діяльність на внутрішньому органічному ринку, ми можемо стверджувати, що вони не готові до нових викликів та вимог міжнародних ринків. Та незважаючи на це, при використанні стратегії спільного експорту можна розширити ринки збуту органічної продукції власного виробництва, для цього лише необхідно знайти виробника, що готовий до співпраці та виходу на зовнішній ринок, або ж можна співпрацювати з виробниками органічної продукції, що вже мають позитивний досвід експортної діяльності.

Список літератури:

1. Грановська В.Г. Механізм стимулювання розвитку підприємств органічного сектору: адаптація світового досвіду. Мукачівський державний університет. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. Випуск № 9. С. 384–390.
2. Калетнік Г.М., Пришляк Н.В. Виробництво та сертифікація органічної продукції: досвід США. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2017. № 9. С. 7–22.
3. Лагута Я.М., Михайленко Н.В. Стан та перспективи розвитку ринку органічної продукції в контексті соціальної відповідальності бізнесу. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Випуск № 18. С. 79–82.
4. Пришляк Н.В. Сучасний стан і перспективи розвитку ринку органічної продукції в Україні. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. № 5. С. 25–36.
5. Прутська О.О., Беляєва Н.В. Світовий досвід стимулювання виробництва органічної сільськогосподарської продукції. *Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: економічні науки*. 2012. №1, т. 2. С. 212–218.
6. Корсунов М.С. Специфіка маркетингової стратегії просування продукції. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/.pdf> (дата звернення: 20.08.2021).
7. Трофімцева О. Розвиток органічного сільськогосподарського виробництва є одним з пріоритетів нашої роботи. URL: <http://minagro.gov.ua/node/25937> (дата звернення: 30.08.2021).
8. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції. *AgroPolit*. URL: <https://agropolit.com/zakonodavstvo/788-pro-vimogi-do-organichnogo-virobnitstva-obigu-ta-markuvannya-organichnoyi-produktsiyi> (дата звернення: 26.08.2021)
9. Світова органічна статистика 2019. URL: <http://organicinfo.ua/numbers.html> (дата звернення: 26.08.2021).
10. Органік в Україні. Федерація органічного руху в Україні. URL: <http://organic.com.ua/organic-v-ukraini/> (дата звернення: 20.08.2021).

References:

1. Granovska V.G. (2017) Mekhanizm stimulyuvannya rozvitku pidpriemstv organichnogo sektoru: adaptaciya svitovogo dosvidu [The mechanism of stimulating the development of organic sector enterprises: adaptation of world experience]. *Mukachivskij derzhavnij universitet. Ekonomika ta upravlinnya pidpriemstvami*, vol. 9, pp. 384–390.
2. Kaletnik G.M., Prishlyak N.V. (2017) Virobnictvo ta sertifikaciya organichnoi produktsii: dosvid SSHA [Production and certification of organic products: the experience of the United States]. *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktual'ni pitannya nauki i praktiki*, no. 9, pp. 7–22.
3. Laguta YA.M., Mihajlenko N.V. (2017) Stan ta perspektivi rozvitku rinku organichnoi produktsii v konteksti social'noi vidpovidal'nosti biznesu [The state and prospects of development of the market of organic products in the context of corporate social responsibility]. *Prichornomors'ki ekonomichni studii*, no. 18, pp. 79–82.
4. Prishlyak N.V. (2018) Suchasnij stan i perspektivi rozvitku rinku organichnoi produktsii v Ukraini [Current state and prospects of development of the market of organic products in Ukraine]. *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktual'ni pitannya nauki i praktiki*, no. 5, pp. 25–36.
5. Prutska O.O., Belyaeva N.V. (2012) Svitovij dosvid stimulyuvannya virobnictva organichnoi silskogospodarskoj produktsii [World experience of stimulating the production of organic agricultural products]. *Zbirnik naukovih prac' VNAU. Seriya: ekonomichni nauki*, no. 1, vol. 2, pp. 212–218.
6. Korsunov M.S. Specifika marketingovoi strategii prosuvannya produktsii [The specifics of the marketing strategy of product promotion]. Available at: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/.pdf> (accessed 20 August 2021).
7. Trofimceva O. Rozvitok organichnogo silskogospodarskogo virobnictva e odnim z prioritetiv nashoi roboti [Development of organic agricultural production is one of the priorities of our work]. Available at: <http://minagro.gov.ua/node/25937> (accessed 30 August 2021).

8. Pro osnovni principi ta vimogi do organichnogo virobництва, obigu ta markuvannya organichnoi produkcii [On the basic principles and requirements for organic production, circulation and labeling of organic products]. AgroRolit [AgroRolit]. Available at: <https://agropolit.com/zakonodavstvo/788-pro-vimogi-do-organichnogo-virobnitstva-obigu-ta-markuvannya-organichnoyi-produktsiyi> (accessed 26 August 2021).

9. Svitova organichna statistika 2019 [World Organic Statistics 2019]. Available at: <http://organicinfo.ua/numbers.html> (accessed 26 August 2021).

10. Organik v Ukraini. Federaciya organichnogo ruhu v Ukraini [Organic in Ukraine. Federation of Organic Movement in Ukraine]. Available at: <http://organic.com.ua/organic-v-ukraini/> (accessed 20 August 2021).

СТРАТЕГИИ ВЫХОДА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ

В данной статье рассмотрены основные стратегии выхода предприятий на международные рынки, а именно стратегию совместного производства, экспорта и посредничества. Определены преимущества экспортной стратегии над стратегиями совместного производства и посредничества при выходе на внешний рынок. Определены особенности трех производных экспортной стратегии. Проанализировано состояние рынка органической продукции в Украине и перспективы его развития. Сформирован экспортный потенциал отечественной органической продукции. Сформировано переченя стран, лидеров по употреблению органической продукции украинского производства. На основе анализа предложено использование стратегии совместного экспорта, как вариант выхода на внешний рынок для производителей органической продукции, не так давно занимаютя производством и продвижением данной продукции.

Ключевые слова: стратегия, международный рынок, экспорт, продвижение, органическая продукция.

STRATEGIES FOR INTRODUCTION OF DOMESTIC ORGANIC PRODUCERS TO INTERNATIONAL MARKETS

This article discusses the main strategies for companies to enter international markets, namely the strategy of joint production, export and intermediation. The advantages of the export strategy over the strategies of joint production and mediation in entering the foreign market are determined. Features of three derivative export strategies are outlined. The state of the market of organic products in Ukraine and prospects of its development are analyzed. As of December 31, 2020 in Ukraine, the total area of certified agricultural land used for organic production increased by 13.8% compared to 2016, and the number of operators in 2020 increased by 48.75% compared to 2016. These indicators indicate an increase in agricultural land in preparation for growing organic products. However, the growth rate of the number of operators of organic products is more rapid, only in 2020 their number increased by 17% compared to the previous year, and almost doubled compared to 2016. The export potential of domestic organic products is formed and the list of countries consuming organic products in the domestic market in 2020, 7,850 tons of organic products of domestic production worth \$ 25.1 million were sold. USA. Prospects for export development are much higher. The fact is that demand in the "organic" sector in the world is growing faster than the increase in the area of land. For example, the European Union for this reason imports up to 50% of organic products, which in monetary terms is about 20 billion dollars. USA. In 2020, Ukraine sold 232.4 thousand tons of organic products worth about \$ 204 million. USD, which is 147 million dollars. USA more than in 2016. Ukraine is among the top 5 importers of organic products in the European Union, with its share of 7.8%, while the main importers are the Netherlands – 31%, Germany – 18%, Belgium – 11% and France – 8%. Traditionally, grain (except wheat and rice), oilseeds, soybeans, honey and other organic products are the most exported from Ukraine to the EU countries, accounting for 73% of the total volume of exported organic products. Based on the analysis, it is proposed to use the strategy of joint export as an option to enter the foreign market for producers of organic products that have recently been engaged in the production and promotion of these products.

Key words: strategy, international market, export, promotion, organic products.