

ФОРМУВАННЯ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ВІДНОСИН НА РИНКУ ОВОЧІВ ТА ФРУКТІВ

<https://doi.org/10.23939/semi2020.01.083>

© Рожко Н. Я., 2020

Узагальнено наявні теоретико-методологічні положення та формування комплексу концептуальних засад щодо становлення державної політики забезпечення розвитку аграрного сектора шляхом перегляду політики експорту овочів та фруктів в умовах глобалізації та посилення міжнародної конкуренції. Здійснивши SWOT-аналіз, визначено внутрішні та зовнішні переваги аграрних підприємств. Запропоновано стратегічні напрями подальшого розвитку експортної політики овочів та фруктів. Впровадження цифрових технологій сприятиме не лише популяризації продукції вітчизняних аграрних підприємств але й сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності на внутрішньому ринку. Визначено місце та роль експортно-кредитних агентств та зазначено, що саме вони сприятимуть вирішенню вагомій частки проблем.

Ключові слова: експортно-імпортні відносини, ринок овочів та фруктів, SWOT-аналіз, внутрішні та зовнішні переваги, експортно-кредитні агентства.

Постановка проблеми

Перед вітчизняним аграрним ринком стоїть завдання збільшення експортних поставок овочів та фруктів, а також переробленої продукції. Прискорення науково-технічного прогресу, зростання попиту на органічні товари та впровадження новітніх технологій є сприятливими факторами для формування експортних відносин. Проте, на прилавках магазинів можна побачити ситуацію, коли асортимент, наприклад, яблук представлено більш широко сортами, завезеними з-за кордону, а не аналогами, вирощеними в Україні. Тобто, на внутрішньому ринку посилюється конкуренція не за рахунок вітчизняних виробників, а за рахунок іноземних постачальників овочів та фруктів, а також переробленої продукції. Однак, зростання попиту саме на цю продукцію в ЄС, а також можливість замовлення їх у найближчому майбутньому онлайн створює додаткові можливості для українських виробників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Аналіз останніх досліджень дає підстави стверджувати, що вітчизняні виробники, на думку Р. М. Скупського [1], Т. І. Олійника та інших [2] мають додатковий потенціал для зниження собівартості виробництва шляхом підвищення їх врожайності. Такої самої думки у своїх дослідженнях притримується Л. К. Яцишина [3] та поглиблює її висновком, що врожайність залежить від багатьох природних факторів, які в підсумку впливають на кінцеву пропозицію для споживачів та її ціну. Щоб певною мірою захистити внутрішній ринок овочів та фруктів, на думку Г. Є. Мазнева [4],

О. Ю. Лупенко [5], С. Ю. Боліла та інших [6] необхідно приділяти увагу інноваційним факторам. О. В. Захарчук [7] та А. І. Борисова [8] у своїх дослідженнях не лише висвітлюють проблеми виходу українських аграріїв на зовнішній ринок, але й пропонують шляхи їх вирішення. Водночас, В. В. Скупейко та С. М. Лихолат [9] пропонують імплементувати європейські засади формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в умовах експорту продукції. Серед найперспективніших шляхів вирішення проблем експорту овочів та фруктів вітчизняні науковці І. Ю. Гужва [10], С. В. Волосович [11], І. М. Іванова [12] та Т. Б. Топольницька [13] вбачають у розширенні сфери впливу експертно-кредитних агентств як інституційної основи сприяння бізнесу в системі державної політики просування експорту.

Постановка цілей

Мета статті полягає у визначенні пріоритетних напрямів формування експортно-імпорتنних відносин на вітчизняному ринку овочів та фруктів за умов динамізації конкурентного середовища.

Виклад основного матеріалу

Аналізуючи експортно-імпорتنу діяльність у розрізі товарної структури зовнішньої торгівлі України з країнами ЄС, можна стверджувати, що цей процес посилюється загалом щодо усіх товарів, які експортуються. Однак, у розрізі експорту продуктів рослинного походження цей показник є невтїшим.

Згідно з даними таблиці, експорт українських продуктів рослинного походження до країн ЄС у 2018 році виріс на 22,1 % порівняно із попереднім 2017 роком та становив 3694908,5 тис. дол. США й становив найбільшу частку експортованої продукції до загального обсягу (18,3 %) де зерно-ві культури та насіння і плоди олійних рослин порівняно із іншими товарами рослинного походження займають ключове місце. Тоді як імпорту українських продуктів рослинного походження до країн ЄС у 2018 році виріс лише на 3,1 % порівняно із попереднім 2017 роком та склав 484599,2 тис. дол. США як одна з найменших часток імпортованої продукції до загального обсягу (2,1 %), де переважають насіння і плоди олійних рослин (табл. 1).

Таблиця 1

Товарна структура зовнішньої торгівлі України з країнами ЄС у 2018 році [14] *

Код та назва товарів відповідно до УКТЗЕД	Експорт					
	тис. дол. США	у % до 2017 року	у % до загального обсягу	тис. дол. США	у % до 2018 року	у % до загального обсягу
Разом	20157012,7	115,0	100,0	20752263,0	103,0	100,0
в т. ч.						
II. Продукти рослинного походження	3694908,5	122,1	18,3	4480044,4	121,2	21,6
в т. ч.						
06 овочі	92281,3	258,7	0,5	70399,7	76,3	0,3
08 їстівні плоди та горіхи	152927,8	109,9	0,8	161465,2	105,6	0,8
14 рослинні матеріали для виготовлення	32849,4	141,8	0,2	51325,8	156,3	0,2
				Імпорт		
Разом	23216495,4	111,6	100,0	24996157,5	107,7	100,0
в т. ч.						
II. Продукти рослинного походження	484599,2	103,1	2,1	579986,8	119,7	2,3
в т. ч.						
06 овочі	58955,7	120,5	0,1	60979,3	210,6	0,2
08 їстівні плоди та горіхи	75315,8	78,5	0,3	117788,8	156,4	0,5
14 рослинні матеріали для виготовлення	55,5	170,3	0,0	41,4	74,6	0,0

* Без врахування тимчасово окупованих територій (Автономна Республіка Крим, м. Севастополь, частин Донецької та Луганської областей).

Аналізуючи аналогічні експортні показники наступного періоду (2019 р.) відносно попереднього 2018 року, можна стверджувати про позитивні тенденції. Експорт українських продуктів рослинного походження зріс на 21,2 % порівняно із попереднім 2018 роком та становив 4480044,4 тис. дол. США. Зернові культури та насіння і плоди олійних рослин зберігають лідируючі позиції щодо обсягів експорту в країни ЄС. Щодо імпорту українських продуктів рослинного походження до країн ЄС у 2019 році можна констатувати їх суттєве зростання. Порівняно з показниками у 2019 р. до 2018 року розмір імпорту продуктів рослинного походження зріс на 19,7 % та становив 579986,8 тис. дол. США. Переважну частку імпортованого товару становлять їстівні плоди та горіхи, а також зернові культури.

Згідно з інформацією, наведеною вище імпорт товарів, в т. ч. овочів та фруктів, суттєво переважає їх експорт, що певною мірою пов'язано не лише із природними умовами, які впливають на швидкість зміни ринку, наприклад, ринку із збалансованою кількістю врожаю до дефіцитного через різку зміну кількості опадів в окремому регіоні і, як наслідок, зниження обсягів виробництва, але й залежить від наявності професійного догляду із використанням певних технологій, дотриманням вимог щодо стандартизації та сертифікації продукції в іноземних країнах у процесі поставок товарів рослинного походження, відповідного рівня законодавства та наявних обмежень тощо.

На нашу думку, український уряд має намагатися знижувати рівень імпорту овочів та фруктів, які є аналогами вітчизняних, посилити конкурентні позиції вітчизняного виробника. Також уряд повинен розробляти програми експорту овочів та фруктів, які б знизили витратну частину на виробництво високоякісної продукції (наприклад, зниження тарифів на енергоресурси); сприяли б формуванню високої ціни на зовнішньому ринку; сприяли б плодоовочевим підприємствам у напрямі збереження готової продукції. За результатами дослідження 25% врожаю втрачається через нестачу сховищ для їх зберігання [15].

Водночас, т.зв. добровільно-примусове закріплення виробників овочів та фруктів до крупних закупівельних компаній із обов'язковим укладенням договорів на поставку продукції зводить нанівець маркетингову діяльність таких підприємств та знижує рівень їх прибутку.

Вагомо впливають на формування експорту овочів та фруктів: брекзит та його наслідки для ринку ЄС; перегляд принципів «Спільної аграрної політик» (САП) ЄС та загроза екологічному протекціонізму; активізація регіональних та двосторонніх угод на фоні послаблення СОТ, а також зміна споживачьких потреб наслідок карантину, пов'язаного із запобіганням поширенню гострої респіраторної хвороби Covid-19 (SARS-CoV-2) і популярним у ЄС тренду “здоровий спосіб життя”, який, на нашу думку, набуде вагоміших позицій та впливатиме на рівень експорту перероблених (консервованих) овочів та фруктів [16]. Тож задля збільшення обсягів експорту овочів та фруктів необхідно особливу увагу приділяти критеріям харчової безпеки та якості, водночас збільшуючи частку переробленої продукції з високою доданою вартістю в загальному обсязі експорту.

Отже, для окреслення стратегічних напрямів реалізації експортного потенціалу України у розрізі існуючого ринку овочів та фруктів попередньо проведемо комплексний SWOT-аналіз (табл. 2).

Проведений SWOT-аналіз дає підстави стверджувати, що виробник плодоовочевої продукції, плануючи виходити на іноземний ринок, повинен сформувавши відповідний рівень унікальності та стійкості продукту, що дасть йому можливість змагатися за платоспроможний попит та вистояти перед викликами зовнішнього середовища й задовольнити потреби іноземних споживачів. Для цього необхідно проаналізувати наявні власні конкурентні переваги – як внутрішні, так і зовнішні, згідно з наведеною класифікацією та обрати ті ознаки, які переважають й будуть використані у процесі експорту вирощеної (переробленої) продукції.

Зокрема, до внутрішніх переваг належать: інформаційні (наявність даних про тенденції розвитку ринку, вподобання споживачів, діяльність конкурентів та стейкхолдерів), управлінські (здатність управляти процесами, персоналом), кваліфікаційні (наявність персоналу, їх ініціативність), організаційні (її динамічність та гнучкість), виробничі (забезпеченість матеріальними та техніч-

ними ресурсами, раціональність, продуктивність), економічні (джерела інвестицій, прибутковість, платоспроможність, рентабельність, ліквідність), інноваційні (здатність використання інноваційних технологій, товарів, послуг, сировини), географічні (регіональне розміщення, рівень розвитку інфраструктури), наслідкові (репутація підприємства, досвід, збереження традицій). Зовнішніми перевагами є: поведінкові (націленість персоналу на співпрацю із певними цільовими іноземними ринками), якісні (відповідність продукції відповідним якісним параметрам), кон'юнктурні (ринкове конкурентне середовище), збутові (канали розподілу), цінові (їх гнучкість та соціальна спрямованість), комунікаційні (інформаційні канали, PR-заходи, канали зворотного зв'язку), сервісні (їх якість та рівень, адаптивність), іміджеві (рівень пізнаванності бренду, репутація плодоовочевого підприємства). Отже, в основу формування конкурентоспроможності плодоовочевого підприємства покладено внутрішні переваги, які є передумовою реалізації стратегії лідерства за витратами та стратегії диференціації та сприяють формуванню його експортного потенціалу шляхом формування зовнішніх переваг.

Таблиця 2

SWOT-аналіз ринку експортного потенціалу України*

Сильні сторони S (strong)	Слабі сторони W (weakness)
<p>Великий потенціал та досвід Сприятливі погодно-кліматичні умови для вирощування овочів та фруктів Розвинута інфраструктура Збережений науковий потенціал у галузі сільського господарства Наявність інститутів, які підтримують експортну діяльність Наявність експортно-кредитних установ</p>	<p>Недостатній рівень розвитку регіональних інноваційних систем Орієнтація вагомої частки підприємств на російський ринок Високі ресурсні затрати Застаріла інженерна інфраструктура Недостатній рівень підтримки малого та середнього бізнесу Низький рівень використання зв'язків із науково-дослідними установами Відсутність реальних програм кредитування</p>
Перспективи O (opportunities)	Загрози T (threats)
<p>Підписання договорів про зону вільної торгівлі із ЄС з мінімальними обмеженнями Освоєння ринків ЄС, Азії та Африки Розвиток технологій управління у переробній сфері та у сфері управління відходами Зростання світового попиту на овочі та фрукти Використання наявних ефективних міжнародних технологій Запровадження інновацій Розширення повноважень місцевих органів влади Тренд "Здоровий спосіб життя"</p>	<p>Карантин пов'язаний із запобіганням поширення гострої респіраторної хвороби Covid-19 (SARS-CoV-2) Військовий конфлікт з Росією Високий рівень міграції трудових ресурсів і податкове навантаження на одного працюючого Низький рівень попиту на продукцію Низький рівень державної політики в аграрній сфері та у сфері управління відходами Несприятливий бізнес-клімат Природні катаклізми, глобальне потепління Низький рівень державного фінансування національних програм щодо підтримки аграрного комплексу</p>

* Складено автором.

Перед вибором напрямів досягнення зовнішніх переваг необхідно визначити потреби споживачів на зовнішніх ринках та порівняти їх із власними можливостями.

На етапі аналізу потреб споживачів ЄС виявити групи товарів (овочів, фруктів), які матимуть додатну динаміку росту імпорту та виявити ті групи товарів, які мають значні обсяги імпорту. За результатами отриманої інформації здійснити уточнення асортименту та особливостей товарних груп, що дасть можливість порівняти їх із наявною в Україні сировиною (овочі, фрукти) та аналогічною продукцією переробки.

На етапі порівняння є не лише розуміння внутрішніх переваг, але й наявність стратегічних бачень щодо напрямів їх досягнення. Зокрема, щодо інформаційних ознак напрямом їх досягнення, наприклад, може бути використання Web-технологій та спеціалізованих додатків; управлінських – формування ефективної системи менеджменту на усіх етапах роботи підприємства (виробництво, збут, заготівля, переробка), а також менеджменту персоналу; кваліфікаційних – мотивація персоналу шляхом до розвитку, в т.ч. саморозвитку, шляхом їх скерування на стажування як в Україні, так і в країнах-партнерах ЄС, підтримки їх ініціативності; організаційних – побудова дієвої організаційної структури із чітким розподілом функціональних обов'язків та вирішення внутрішніх конфліктів; виробничих – вплив на зростання рівня продуктивності праці шляхом впровадження сучасних технологій та оптимізації витрат; економічних – пошук додаткових джерел надходження коштів (державні програми підтримки, іноземні гранти, краудфандинг тощо); інноваційних, наприклад, вирощування органічної продукції, а також екзотичних фруктів та овочів); географічних – пошук агрокультур, які відповідатимуть клімату обраного регіону, участь у формуванні агроінфраструктури регіону; наслідкових – слідування та збереження українських традицій, враховування регіональних традицій (наприклад, галицьких).

Формуючи інвестиційні пропозиції, за результатами попередніх етапів необхідно розробити бізнес-план та визначити рівень надходження інвестицій для його реалізації і, за потреби, надати пропозиції щодо удосконалення законодавства у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Крім того, на етапі формування інвестиційних пропозицій ключову роль відіграють цифрові технології, які допоможуть виробникам плодоовочевої продукції (овочів та фруктів) підвищити ефективність діяльності шляхом отримання інформації за результатами запуску дронів над господарськими територіями; збереження інформації із використанням хмарних технологій у масиві big data; використання програм аналізу наявних рельєфів посівних площ та їх адаптації під карти врожайності із врахуванням історії їх родючості; створення прогнозів врожайності за результатами аналізу ґрунтів мікролазером; впровадження штучного інтелекту в аграрну сферу; впровадження CRM-системи тощо [17].

Отже, застосовуючи цифрові технології, український аграрій реалізовуватиме принцип «унікального землеробства», що сприятиме не лише економії посівного матеріалу та саджанців, збереженню землі як ресурсу, енерго- та водоресурсів, мінеральних добрив, фінансових та трудових ресурсів, але й формуванню напрямів досягнення експортних (зовнішніх) конкурентних переваг. Зокрема, поведінкових ознак, напрямами досягнення яких буде процес вивчення потреб споживачів на цільовому ринку та їх відношення до пропонованих фруктів та овочів, вирощених в Україні та причин її придбання; якісних ознак шляхом проходження процесу сертифікації та стандартизації пропонованої продукції не лише як сировини але й як готової (переробленої, напівфабрикатів і т.п.) продукції; кон'юнктурних ознак шляхом проведення бенчмаркетингових досліджень та моніторингу цільового ринку, ринкових цін, запасів продукції, природних змін тощо; збутових із використанням онлайн та офлайн каналів розподілу; цінових – застосовуючи сучасні моделі ціноутворення та програми лояльності; комунікаційних ознак шляхом адаптації власного сайту під вимоги цільового ринку, активного використання соціальних мереж, участі у PR-заходах (виставки, семінари, інтерв'ю тощо); сервісних (формування замовлення із врахуванням потреб клієнта щодо калібру овочів та фруктів, ступеня їх готовності, тари тощо), рівня служби доставки) та іміджевих ознак (формування власної репутації як надійного партнера, який продає не лише товар (овочі та фрукти), а українські традиції їх вирощення та переробки).

Однак, як показує досвід економічно розвинених країн, для того, щоб активізувати експорт сировини (фруктів та овочів) та переробленої продукції необхідно шляхом провадження ефективної державної політики акумулювати фінансові інструменти, які найчастіше стосуються підвищення ефективності національних систем експортного кредитування, чого досягають завдяки посиленню ролі спеціалізованих фінансових організацій – експортно-кредитних агентств. Ці установи є агентами держави та здійснюють страхування експортних операцій; надають експортні кредити; страхують

приватні інвестиції за кордоном. У виняткових випадках їхні функції можуть розширюватися до кредитування експорту та субсидування ставки за експортними кредитами. Але основним призначенням експортно-кредитних агентств є захист інтересів експортерів та інвесторів; пошук банківських програм, які знижуватимуть вплив комерційних та політичних ризиків, пов'язаних із зовнішньоекономічною діяльністю; розповсюдження факторингових та форфейтингових операцій. Тож аграрні підприємства, які займаються вирощуванням овочів та фруктів, мають можливість отримати кредити на пільгових умовах за сприяння експортно-кредитних агентств; стати учасниками торгів, які отримують державну гарантійно-страхову і кредитну підтримку; можуть висунути власну пропозицію під пошук інвесторів тощо.

Сьогодні у понад 100 країнах світу функціонують експортно-кредитні агентства, найвідомішими з яких є, наприклад, державні агентства: експортно-імпортний банк "Eximbank" (США), Канадська компанія розвитку експорту "EDC" (Канада), Компанія страхування експорту та інвестицій "Nexi" (Японія), Департамент гарантії експортних кредитів "ECGD" (Великобританія), експортно-страхове агентство "Sinsoure" (Китай), корпорація страхування експортних кредитів "Kuke" (Польща), Чеський експортний банк та Агентство з гарантування і страхування експорту (Чехія), Австралійська корпорація фінансування і страхування експорту та Комісія сприяння торгівлі (Австралія) та інші; приватні агентства – "Hermes cover" (Німеччина), "Atradius" (Голандія), "Coface" (Франція) та інші; змішаної власності: "SBCE" (Бразилія), "ECGE" (Єгипет), "SERCE" (Іспанія), "SEK" (Швеція) та інші [18].

Щодо ситуації на українському ринку експортних кредитів можна констатувати, що вона є невтішною навіть попри набуття чинності Закону України "Про забезпечення масштабної експансії експорту товарів (робіт послуг) українського походження шляхом страхування, гарантування та здешевлення кредитування експорту" [19], яким передбачено створення та розвиток вітчизняних експортно-кредитних агентств. Незважаючи на експортний потенціал, ця проблема посилюється відсутністю страхування фінансових ризиків приватним сектором через високу ризикованість, а також через обмеження у строках надання кредитів експортерам; низький рівень розвитку страхової інфраструктури; недосконалий механізм страхування експортних кредитів тощо.

Отже, враховуючи досвід розвинених країн щодо активізації експорту сировини (фруктів та овочів) та переробленої продукції, потрібно враховувати, що цей процес може бути ефективним за умови побудови комплексної системи взаємопов'язаних державних та недержавних інститутів, де ключова роль належить експортно-кредитним агентствам, які забезпечать стабільний експорт вітчизняних овочів та фруктів на цільові ринки; сприятимуть освоєнню нових перспективних ринків; співпрацюючи із українською банківською системою, знижуватимуть ризики щодо вкладів вітчизняних аграріїв; сприятимуть підвищенню рівня конкурентоспроможності українських овочів та фруктів, а також переробленій продукції на зовнішніх ринках шляхом забезпечення державної підтримки експорту. Окреслені позитивні процеси, на думку експертів, сприятимуть зростанню в експорті частки продукції, на яку поширюватиме вплив експортно-кредитне агентство до 22,8% у середньостроковій перспективі [20].

Висновки

Вищеперелічені обставини не дають можливості повною мірою реалізувати експортні можливості і потенціал вітчизняних виробників овочів та фруктів. На нашу думку, цей процес можна активізувати, розвиваючи аграрну галузь. Створення аграрно-промислових корпорацій завдяки добровільному об'єднанню плодоовочевих підприємств сприяло б отриманню ними додаткових можливостей щодо залучення інвестицій, прискореного інноваційного розвитку, посилення конкурентних позицій із поєднанням державних кроків щодо прозорості фінансових відносин всередині галузі, спрощення і лібералізації експорту овочів та фруктів, переробленої продукції.

Водночас, наявність кредитів із низькими кредитними ставками нададуть додаткових можливостей щодо закупівель якісного насіння та саджанців, придбання необхідної техніки та обладнання для збирання, зберігання, сортування, пакування продукції, її переробки та утилізації відходів.

Варто зазначити, що політична націленість держави щодо активізації експорту повинна враховувати потребу у розвитку експортно-кредитних агентств, які покликані забезпечити просування продукції вітчизняного виробника, в т. ч. овочів та фруктів, на зовнішні ринки; розвивати експортну інфраструктуру; спрощувати умови діяльності для підприємств-експортерів (лібералізація валютного регулювання, податкові канікули); відроджувати аграрну промисловість залученням науково-дослідних закладів; сприяти налагодженню експортних відносин із країнами Африки та Азії; диверсифікувати постачання овочів та фруктів, в т.ч. переробленої продукції.

Виробництво високоякісних овочів та фруктів є перспективним видом діяльності, який передбачає постійний контроль не лише у процесі виготовлення, але й у процесі налагодження систематичної комунікації із споживачами, оскільки споживацькі вподобання мають здатність швидко змінюватися.

Підсумовуючи вищевикладений матеріал потрібно зазначити, що для експорту овочів та фруктів на міжнародні ринки необхідно насамперед вітчизняному підприємству сформувати високий рівень конкурентоспроможності власної продукції на внутрішньому ринку на засадах високотехнологічних підходів щодо їх вирощування.

Перспективи подальших досліджень

Подальші дослідження за обраною тематикою передбачається проводити у напрямі оцінювання ефективності державної політики розвитку експортної політики щодо аграрних підприємств загалом та експорту овочів й фруктів зокрема.

1. Скупський Р. М. (2015). Актуальні аспекти формування та функціонування овочевого ринку. *Продовольчі ресурси. Серія: Економічні науки.* № 4. С. 62–70.
2. Олійник Т. І., Філімонов Ю. Л., Лещенко Л. О. (2019). Проблеми розвитку експорту овочевої продукції в умовах динамізації конкурентного середовища. *Інвестиції: практика та досвід.* № 8. С. 5–10.
3. Яцишина Л. К. (2019). Дослідження ринку овочів і фруктів в Україні. *Економіка та держава.* № 2. С. 105–109.
4. Мазнев Г. Є. (2016). Інноваційна діяльність як фактор підвищення ефективності агровиробництва. *Актуальні проблеми інноваційної економіки.* № 2. С. 36–47.
5. Лупенко Ю. О., Патики Н. І. (2019). Роль інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності України на світових ринках сільськогосподарської продукції. *Агросвіт.* № 11. С. 16–23. DOI: 10.32702/2306-6793.2019.11.16 <https://doi.org/10.32702/2306-6793.2019.11.16>
6. Боліла С. Ю., Федорова Т. В., Мілюський В. І. (2010). Підвищення конкурентоспроможності сільського господарства України на основі інноваційних факторів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/34_NIEK_2010/Economics/75187.doc.htm (дата звернення: 01.02.2020).
7. Захарчук О. В. (2018). Світовий ринок овочів та місце України. *Агросвіт.* № 3. С. 3–7.
8. Борисова А. І., Биковська К. М. (2014). Формування конкурентної позиції аграрних підприємств при виході на зовнішній ринок. *Бізнес-навігатор.* № 2. С. 98–102. й
9. Скупейко В. В., Лихолат С. М. (2018). Імплементация європейських засад формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* Вип. 18 (ч. 3). С. 65–69.
10. Гужва І. Ю. (2015). Торгові дома та експортно-кредитні агентства в системі державної політики просування експорту. *Формування ринкових відносин в Україні.* № 12. С. 93–96.
11. Волосович С. В. (2017). Експортно-кредитні агентства як інститут розвитку. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право.* № 4. С. 98–107.
12. Іванова І. М. (2014). Експортно-кредитні агентства в системі державної фінансової підтримки експорту. *Фінанси України.* № 3. С. 51–60.

13. Топольницька Т. Б. (2013). Про створення експортно-кредитного агентства як інституційної основи сприяння експорту. *Вісник Української академії банківської справи*. № 2. С. 117–120.

14. Зовнішня торгівля України товарами та послугами Статистичний збірник – Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

15. Четверть врожаю овочевих втрачається через нестачу сховищ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://landlord.ua/news/chvert-vrozhayu-ovochevih-vtrachayetsya-cherez-nestachu-shovishh/> (дата звернення: 01.04.2020 р.)

16. Світові тренди, що вплинуть на український агросектор у 2020 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://infoindustria.com.ua/svitovi-trendi-shho-vplinut-na-ukra%D1%97nskij-agrosektor-u-2020-roczii/> (дата звернення: 30.03.2020 р.)

17. Аграрний бізнес у цифрову епоху – українські реалії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nachasi.com/2018/10/02/it-zemlerobstvo/> (дата звернення: 02.04.2020).

18. Черепанич С. М. (2018). Світовий досвід страхування експортних кредитів та можливості його застосування в Україні. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Вип. 3. С. 27–31.

19. Закону України “Про забезпечення масштабної експансії експорту товарів (робіт послуг) українського походження шляхом страхування, гарантування та здешевлення кредитування експорту”: Закон України від 20 грудня 2016 року № 1792-VIII. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1792-19>

20. Юхта О. І. (2019). Експортно-кредитне агентство як ефективний інститут організації фінансово-кредитної підтримки експортерів. *Інвестиції: практика та досвід*. № 11. С. 76–81. DOI: 10.32702/2306-6814.2019.11.76

1. Skupskiy R. M. (2015). Aktualni aspekty formuvannya ta funktsionuvannya ovochevoho rynku. [Topical aspects of the formation and functioning of the vegetable market]. *Prodovolchi resursy. Seriya: Ekonomichni nauky*. 4, 62–70. [in Ukrainian].

2. Oliinyk T. I., Filimonov Yu. L., Leshchenko L. O. (2019). Problemy rozvytku eksportu ovochevoi produktsii v umovakh dynamizatsii konkurentnoho seredovyshcha. [Problems of development of vegetable production export in conditions of dynamization of competitive environment] *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 8, 5–10. [in Ukrainian].

3. Yatsyshyna L. K. (2019). Doslidzhennia rynku ovochiv i fruktiv v Ukraini. [Market reseapch on fruits and vegetables in Ukraine] *Ekonomika ta derzhava*. 2, 105–109. [in Ukrainian].

4. Mazniev H. Ye. (2016). Innovatsiina diialnist yak faktor pidvyshchennia efektyvnosti ahrovyrobnystva. [Innovative activities as a factor improving the efficiency of agricultural production] *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky*, 2, 36–47. [in Ukrainian].

5. Lupenko Yu. O., Patyka N. I. (2019). Rol innovatsii u zabezpechenni konkurentospromozhnosti Ukrainy na svitovykh ryunkakh silskohospodarskoi produktsii. [The role of innovations in ensuring Ukraines competitiveness on world agrarian markets] *Ahrosvit*, 11, 16–23. DOI: 10.32702/2306-6793.2019.11.16 <https://doi.org/10.32702/2306-6793.2019.11.16> [in Ukrainian].

6. Bolila S. Yu., Fedorova T. V., Miliuskyi V. I. Pidvyshchennia konkurentospromozhnosti silskoho gospodarstva Ukrainy na osnovi innovatsiinykh faktoriv [Increasing the agriculture competitiveness in Ukraine based on innovation factors]. URL : http://www.rusnauka.com/34_NIEK_2010/Economics/75187.doc.htm [in Ukrainian].

7. Zakharchuk O. V. (2018). Svitovyi rynek ovochiv ta mistse Ukrainy. [World vegetable market and Ukraine] *Ahrosvit*, 3, 3–7. [in Ukrainian].

8. Borysova A. I., Bykovska K. M. (2014). Formuvannya konkurentnoi pozytsii ahrarykh pidpriemstv pry vykhodi na zovnishnii rynek. [Formation of competitive position of agrarian enterprises when entering the foreign market] *Biznes-navihator*, 2, 98–102. [in Ukrainian].

9. Skupeiko V. V., Lykholat S. M. (2018). Implementatsiia yevropeiskykh zasad formuvannya konkurentospromozhnosti silskohospodarskykh pidpriemstv. [Implementation of European principles in terms of shaping the competitiveness of agricultural firms] *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, 18 (3), 65-69. [in Ukrainian].

10. Huzhva I. Yu. (2015). Torhovi domy ta eksportno-kredytni ahentstva v systemi derzhavnoi polityky prosuvannya eksportu. [Trading houses and export credit agencies in the system of exports promotion policy] *Formuvannya ryunkovykh vidnosyn v Ukraini*, 12, 93–96. [in Ukrainian].

11. Volosovych S. V. (2017). Eksportno-kredytni ahentstva yak instytut rozvytku. [Export-credit agencies as a development institution] *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*, 4, 98–107. [in Ukrainian].

12. Ivanova I. M. (2014). Eksportno-kredytni ahentstva v systemi derzhavnoi finansovoi pidtrymky eksportu. [Export-credit agency as a mechanism for development of high-technology export in Ukraine] *Finansy Ukrainy*, 3, 51–60. [in Ukrainian].
13. Topolnytska T. B. (2016). Pro stvorennia eksportno-kredytnoho ahentstva yak instytutsiinoi osnovy spriannia eksportu. [Establishing an export-credit agency as an institutional framework for export promotion] *Visnyk Ukrainської академії банківської справи*, 2, 117–120. [in Ukrainian].
14. Zovnishnia torhivlia Ukrainy tovaramy ta posluhamy (Statystychnyi zbirnyk) — Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].
15. Chvert vrozhaui ovochevykh vtrachaietsia cherez nestachu skhovyshch [A quarter of vegetable harvest is lost due to lack of storage] URL : <https://landlord.ua/news/chvert-vrozhayu-ovochevih-vtrachayetsya-cherez-nestachu-shovishh/> [in Ukrainian].
16. Svitovi trendy, shcho vplynut na ukrainskyi ahroktor u 2020 rotsi [Global trends that will affect the Ukrainian agricultural sector in 2020] URL : <https://infoindustria.com.ua/svitovi-trendi-shho-vplynut-na-ukra%D1%97nskij-agroktor-u-2020-roczy/> [in Ukrainian].
17. Ahrarnyi biznes u tsyfrovi epokhu – ukrainski realii [The agrarian business in the digital age is Ukrainian realities] URL : <https://nachasi.com/2018/10/02/it-zemlerobstvo/> [in Ukrainian].
18. Черепанич С. М. (2018). Світовий досвід страхування експортних кредитів та можливості його застосування в Україні. [The world experience of export credit insurance and possibilities of its application in Ukraine] *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 3, 27–31. [in Ukrainian].
19. Zakonu Ukrainy “Pro zabezpechennia masshtabnoi ekspansii eksportu tovariv (robit posluh) ukrainskoho pokhodzhennia shliakhom strakhuvannia, harantuvannia ta zdeshevlennia kredytuvannia eksportu”: Zakon Ukrainy vid 20 hrudnia 2016 roku No. 1792-VIII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1792-19>
20. Yukhta O. I. Eksportno-kredytne ahentstvo yak efektyvnyi instytut orhanizatsii finansovo-kredytnoi pidtrymky eksporteriv. [Export-credit agency as efficient institute of financial credit support for exporters] *Investytsii: praktyka ta dosvid*. 2019. No. 11. S. 76–81. DOI: 10.32702/2306-6814.2019.11.76 [in Ukrainian].

N. Rozhko

Ternopil Ivan Puliui National Technical University

FORMATION OF EXPORT-IMPORT RELATIONS ON THE VEGETABLES AND FRUITS MARKET

© Rozhko N., 2020

The purpose of the article is to synthesize theoretical and methodological conditions for the development of export potential on the vegetables and fruits market, taking into account the existing influence of state regulation of the indicated process.

During the study, the following methods were applied: grouping to identify theoretical and methodological conditions for the use of public policy instruments and tools that guarantee the export process itself; analysis and synthesis to distinguish the main approaches to state regulation in the section we analyze; theoretical generalization to improve the conceptual foundations of state policy in the context of export of vegetables and fruits and adapt it to existing Ukrainian realities.

The urgency of shaping the export policy of vegetables and fruits in the context of globalization and increasing international competition is substantiated. It is stated that the urgency of the revision of the export policy should consider the instruments of the state policy that will ensure its further high-tech development with adaptation to the target markets. Some modern instruments are offered, the use of which will contribute to the success of domestic farmers both in foreign markets and in the domestic market. The proposed instruments take into account the advantages and disadvantages of domestic agricultural enterprises based on their classification offered according to certain characteristics. Ensuring that agricultural enterprises operate in a global environment as a systematic and complex process that requires the formation of an appropriate industrial and legal environment, their natural motivation, consumer activity, the establishment of economic and institutional conditions, etc., is determined by some direct and indirect factors that need to be identified and explored. Particular attention is paid to the consistency of ensuring the business activity of agricultural enterprises in the direction of exporting products, such as analysis of official sources, implementation of SWOT analysis,

determination of internal and external advantages, the formation of strategic visions regarding export potential, attraction of investments, the introduction of digital technologies, and achieving a competitive position.

The introduction of an approach based on the identification of instruments of state regulation in the field of export of agricultural products, in general, and vegetables and fruits, in particular, will allow state institutions in cooperation with export-credit agencies to form the most effective ways of realizing the export potential of domestic manufacturers on the target markets of the EU, Asia and Africa, taking into account their technological and innovative development. This process will also be facilitated by the introduction of digital technologies into the activities of Ukrainian agricultural enterprises. The most active use of digital technologies by Ukrainian agricultural enterprises will not only promote the products on the foreign market but will also increase the level of competitiveness in the domestic market and, as a consequence, will strengthen their competitive position.

Keywords: export-import relations, vegetables and fruits market, SWOT analysis, internal and external advantages, export-credit agencies.