

УДК 338.43:339.5

Н. А. Карасьова,

к. е. н., доцент, докторант, Національний науковий центр "Інститут аграрної економіки"

## ЕКСПОРТНА ПЕРСПЕКТИВА НІШЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРА

N. Karasova,

ph. d. in Economics, National Science Center "The institute of agricultural economics"

### EXPORT PROSPECTS OF NICHE PRODUCTS FOR SMALL AND MEDIUM AGRICULTURAL ENTERPRISES

У статті досліджено тенденції розвитку світового ринку нішевих сільськогосподарських культур. Обґрунтовано перспективні напрями реалізації їх експортного потенціалу в Україні. Визначено головні умови розвитку експорто-орієнтованого виробництва нішевих товарів малими та середніми підприємствами національного агросектора.

The paper studies the conditions for formation and development of export-oriented activity of agricultural SMEs. Promising trends for export potential implementation are justified. Strategic foundations forming the conditions for development of production and export of niche cultures in Ukraine are identified.

*Ключові слова: експорт, аграрний сектор, нішеві культури, малі та середні підприємства аграрного сектора.*

*Keywords: export, agricultural sector, niche cultures, agricultural SMEs.*

#### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У багатьох країнах сьогодні спостерігається слабе економічне зростання в умовах крайньої нестабільності світової економічної кон'юнктури та геополітичних загострень, відповідно, надзвичайно повільно створюються робочі місця. Аналогічна ситуація складається і в Україні, зокрема в сільській місцевості та аграрному секторі економіки, де працездатне населення втрачає джерела доходу. Вирішенням проблеми може стати спеціалізація малих та середніх підприємств на виробництві та експорті нішевої продукції, що дає можливість уникнути нерівної конкуренції з агрохолдингами та розширити ринки збуту в умовах зростання внутрішнього сегменту.

#### АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

До теоретико-методологічних та прикладних аспектів розвитку експортоорієнтованої діяльності в аграрному секторі звертались у своїх наукових роботах такі вчені, як С. Бестужева, О. Бородіна, В. Губенко, Т. Зінчук, С. Кваша, Т. Осташко, О. Шубравська, та інші. Особливості ринку нішевих культур вивчали Б. Суханов [5], Ю. Кернасюк [1], Є. Малишко [3].

Однак проблема експорту нішевих культур, обсяги споживання яких у світі постійно зростають залишається практично не розкритою.

#### МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою статті є дослідження умов формування та розвитку експортоорієнтованої діяльності малих та середніх підприємств аграрного сектора та перспективних напрямів реалізації їх експортного потенціалу.

#### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Спеціалісти відзначають, що найбільшою проблемою для малих та середніх форм підприємства є обмеженість та тіснота їх сфери діяльності. В нинішніх українських реаліях, коли прослідковується стійка тенденція до зниження доходів населення та падіння обсягів роздрібної торгівлі, сегмент ринку для фермерів, малих та середніх підприємств агросфери (МСП) ущільнюється ще більше. За таких умов експортна орієнтація може стати одним зі способів диверсифікації ринків, збереження робочих місць та примноження прибутків в агробізнесі. Зокрема дослідження конкурен-

**Таблиця 1. Експорт нішевих сільськогосподарських товарів у світі, млн дол.**

Продукція	2004	2010	2014	2014 до 2004, %
Спаржа	543,7	904,6	1148,6	211,3
Квасоля	1274,5	3292,6	3872,6	303,9
Гречка	41,9	80,3	70,5	168,3
Горох	1333,4	2315,4	2803,9	210,3
Сорго	741,9	1162,0	1603,5	216,1
Часник	707,0	3040,4	2040,5	288,6
Гірчиця	119,7	201,0	237,7	198,6
Шпинат	94,7	149,2	245,2	258,9
Журавлина	107,8	446,9	626,7	581,4
Смородина	20,8	34,2	32,9	158,2
Полуниця	1108,5	1866,2	2330,1	210,2
Свіжі фрукти, всього	575,6	1651,0	2326,0	404,1
Баранина	3459,8	5125,5	6142,3	177,5

Джерело: сформовано на основі даних [10].

тоспроможності МСП у 12 країнах по різних галузях (країни групи G-7 та BRIC), які проводила міжнародна агенція DHL [6] довели, що підприємства, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність демонструють кращі економічні результати, серед найбільш ефективних 26% суб'єктів господарювання впроваджували ЗЕД і лише 13% були орієнтовані на внутрішній ринок.

За умов нерівної конкурентної боротьби з агрохолдингами головною ціллю для МСП повинно бути отримання прибутку не стільки від кількості, скільки від якості й ексклюзивності товару, що і формуватиме їх конкурентні переваги на міжнародних ринках. Такою сферою діяльності може стати виробництво та реалізація нішевих товарів, до яких за останні десять років на світовому агропродовольчому ринку спостерігається зростання інтересу, про що свідчить статистика FAO (табл. 1). Крім того, нішеві продукти здатні диверсифікувати монокультурний напрям виробництва та експорту, який складається в останні роки в Україні, а також вплинути на покращення якості сільськогосподарських земель, що виснажуються внаслідок порушення сівозмін.

Зростання світового попиту на нішеві агропродовольчі товари зумовило збільшення виробництва та експорт відповідної продукції і з України (табл. 2). Зокрема за останні десять років майже в 2 рази зріс експорт квасолі, гірчиці, льону та горіхів, у 3 рази коріандру, 4 рази гречки, в 5 разів сорго та нуту, в 6 разів ягід суниці та полуниці. В товарному експорті з'явилися також такі позиції як сочевиця, часник, насіння сафлору, шпинат, малина та ожина, а також кролятина, баранина та козятина. На фоні основних експортних позицій відповідний сегмент займає, поки що, дуже незначну часту, однак тенденції світового ринку та широкий експортний потенціал вітчизняного агро-

сектору дозволяють робити прогнози щодо розширення обсягів і асортименту відповідних товарів.

Процес глобалізації економіки і інтеграції аграрного сектора у світове господарство спонукає виробників до розвитку інноваційних напрямів, які здатні забезпечити конкурентоспроможність на міжнародних ринках. Виходячи з агрокліматичного і ресурсно-сировинного потенціалу країни, до одного з таких нішевих напрямів в Україні можна віднести експортоорієнтоване виробництво органічної продукції, яка широко популяризована в розвинених країнах, а відповідний ринок там динамічно розвивається.

За оцінками компанії FIBL і IFOAM [9] загальний обсяг органічних харчових продуктів і напоїв в 2014 р. досяг майже 80 млрд доларів США. Ринок виріс на 170% порівнянню з 2004 р. Основний об'єм збуту на даний момент зосереджений в розвинених країнах Північної Америки і Європи, на які доводиться 90% всіх світових продажів (рис. 1).

За даними Global organic trade на цей момент у світі сформувалися повноцінні ринки органічної продукції в таких ринкових сегментах, як: овочі і фрукти, молоко і молочні продукти, дитяче харчування, яйця, м'ясо, крупи і інше. Якщо розглядати в цілому зарубіжний ринок, то тут мотивація споживачів органічної продукції об'єднує такі вимоги і очікування, як здорове і екологічно безпечне харчування, високі смакові якості, збереження природного середовища в процесі виробництва, відсутність генетично модифікованих організмів. Однією зі значимих тенденцій в поведінці споживачів відмічено також прагнення підтримувати і етичну сторону виробництва продукції [2]. Така мотивація зумовлює готовність частини споживачів платити додаткову премію за органічні продукти, і попит на них у світі постійно росте.

Для українських фермерів та МСП орієнтованих на експорт за таких параметрів складається сприятлива ситуація в частині цінової конкурентоспроможності, оскільки собівартість продукції формується в умовах використання дешевої робочої сили, переважаючої в аграрному секторі, і відсутності ренти (або її незначної питомої ваги) в структурі виробничих витрат [7]. Офіційні статистичні огляди IFOAM підтверджують, що на початок 2004 р. в Україні було зареєстровано 70 господарство, які отримали статус "органічного", в 2012 — 164 одиниці площею 273 тис. га, а в 2014 р. налічувалося вже 182 сертифікованих органічних госпо-

Таблиця 2. Експорт нішевих сільськогосподарських товарів з України

Продукція	2005		2015		2015 до 2005, %	
	тонн	тис. дол.	тонн	тис. дол.	кількість	вартість
Квасоля	1344,8	847,3	3206,4	1564,4	238,4	184,6
Гречка	577,3	212,0	1464,8	870,6	253,7	410,7
Горох	268868,6	56859,3	191204,8	53850,3	71,1	94,7
Нут	986,5	773,8	10635,7	4072,4	1078,1	526,3
Сорго	45811,1	4936,1	153035,0	23484,9	334,1	475,8
Горіхи	18602,3	69897,1	28629,1	102388,8	153,9	146,5
Сочевиця	0,0	0,0	417,3	313,8	x	x
Коріандр	3404,3	1531,1	8426,1	5114,1	247,5	334,0
Часник	0,0	0,0	83,2	88,3	x	x
Насіння гірчиці	27095,5	9744,8	45277,7	20595,1	167,1	211,3
Насіння льону	24245,1	6546,5	29461,5	12360,3	121,5	188,8
Насіння сафлору	0,0	0,0	949,1	281,5	x	x
Журавлина, чорниця	1333,3	5050,1	875,6	2487,0	65,7	49,2
Суниця, полуниця	9,4	9,4	92,1	58,8	979,8	625,5
Малина, ожина	0,0	0,0	313,2	482,9	x	x
Салат-латук	164,7	145,7	105,4	60,5	64,0	41,5
Шпинат	0,0	0,0	131,6	81,8	x	x
Кролятина	0,0	0,0	1,1	5,9	x	x
Баранина, козлятина	0,0	0,0	12359,9	29,7	x	x

Джерело: сформовано на основі даних [4].

дарства із загальною площею сертифікованих органічних сільськогосподарських земель 400,8 тис., з них 55 експортерів.

Реальність експорту українських органічних продуктів зумовлена двома чинниками. По-перше, це цінова конкурентоспроможність, по-друге — легітимність і відповідність стандартам якості, оскільки в Україні екологічна сертифікація сільськогосподарських товарів здійснюється відповідно до критеріїв, встановлених такими міжнародними організаціями, як Глобальна мережа екологічної маркіровки (GEN) і в деяких випадках — Міжнародна федерація органічного сільськогосподарського руху (IFOAM). Проте, негативним фактором, що ускладнює процедуру стандартизації і сертифікації для виходу на зовнішні ринки, є дуже маленька кількість національних сертифікаційних центрів, де можна пройти процедуру.

Для розвитку експортного напрямку органічної продукції на цьому етапі потрібна концентрація зусиль держави на стимулюванні

розвитку інноваційних виробництв. Сюди можна віднести, по-перше, дотаційну підтримку агровиробників органічної продукції (особливо в перехідному періоді) для стимулювання зацікавленості і підвищення рентабельності ведення бізнесу. По-друге, інформаційну допомогу і сприяння в складанні виробничих, маркетингових, фінансових і зовнішньоекономічних стратегій в цілях поліпшення координації учасників національного і міжнародного ринку органічної продукції. По-третє, субсидування розвитку виробничої і збутової інфраструктури. По-четверте, удосконалення нормативно-правового поля в цілях закріплення державних стандартів, що відповідають міжнародним нормам та розвиток національної системи сертифікації і маркування органічних продуктів.

У цілому, для фермерських господарств та МСП аграрного сектора в Україні існує велика кількість фінансово-організаційних аспектів, які не дають можливості інтернаціоналізувати свою господарську діяльність та розвивати ек-

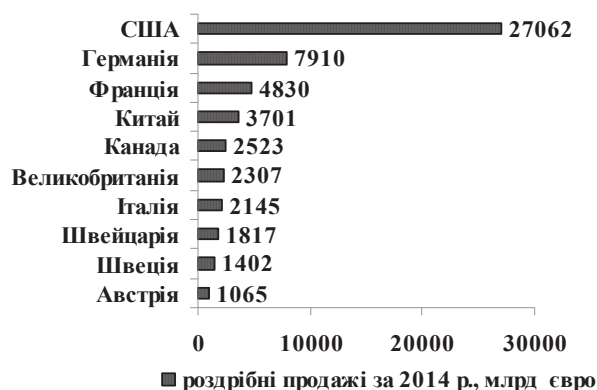
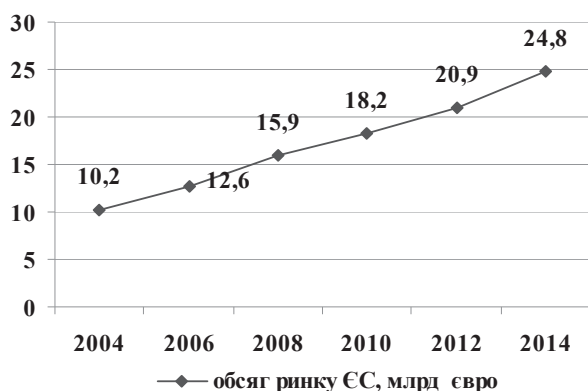


Рис. 1. Обсяг ринку органічної продукції США і ЄС, 2004—2014 рр.

Джерело: побудовано на основі даних [9].

спортну спеціалізацію на базі нішевих агропродовольчих товарів. Однак агробізнес може використовувати як прямі так і непрямі форми експорту. У той час як крупні агрохолдинги виступають головними акторами глобальної торгівлі сільськогосподарськими товарами, малі та середні підприємства повинні брати активну участь у формуванні загальних обсягів агропродовольчого експорту країни. Такий інклюзивний підхід в експортоорієнтованій стратегії повинен формуватися в рамках державної агропродовольчої та зовнішньоторговельної політики, який до того ж відповідає сучасній глобальній концепції сталого соціо-економічного розвитку і дає можливість розвивати експортний потенціал в усіх галузях сільськогосподарства, інтегруючи МСП у глобальний ланцюг створення вартості.

Диверсифікація бізнесу та підвищення продуктивності в МСП здатні забезпечити позитивний соціально-економічний ефект внаслідок залучення додаткової робочої сили (зокрема жінок та молоді у сільській місцевості), підвищення рівня доходів, що в свої чергу зумовлює покращення структури попиту та збільшення виробництва продукції з високою доданою вартістю. За твердженням економістів [8] зростання продуктивності праці в МСП на 1% призводить до підвищення продуктивності великих компаній на 0,2%, а загальнонаціональної — на 0,7%. Особливо чітко дана залежність простежується в країнах, що розвиваються.

Подолання сировинного спрямування експорту можливе за умови переходу від екстрактивної форми експортоорієнтованої діяльності до інклюзивної стратегії розвитку експортного потенціалу, за якої в міжнародній торгівлі будуть задіяні не лише крупні агрохолдинги, але й малі та середні підприємства, для яких ключовим механізмом виходу на зовнішні ринки може стати кооперація та товарне співробітництво з крупними компаніями.

Інклюзивна економіка є одним з пунктів глобальних цілей до 2030 року, які в Україні необхідно адаптувати до свої умов. Тому постає необхідність, по-перше, створити нові нормативні умови та середовище регулювання, що покращували б процедуру фінансування МСП. До таких заходів можна віднести як фінансування ланцюгів постачання, краудфантинг та рівноправне фінансування (P2P), так і прямі інвестиції в малий та середній агробізнес. Крім того, одним із реальних інструментів фінансування на теперішній час, який лежить у рамках кооперації та співробітництва, можуть стати програми товарного фінансування та закупівлі по форварду,

що пропонують крупні виробники-експортери сільськогосподарської продукції, які зацікавлені у формуванні великих експортних партій нішевих культур. Крім того, в рамках відповідних програм великі компанії забезпечують супровід технологічного процесу виробництва, що нівелює, у частих випадках, відсутність належного досвіду та спеціальних агрономічних знань у фермерів.

Надзвичайно повільно реалізуються потреби МСП у: пошуку закордонних партнерів та контрагентів (B2B інформація); інформаційному забезпеченні щодо процедури сертифікації; чіткій логістиці; доступності інформації відносно різних аспектів здійснення торгівлі з країнами ЄС, Азії, Африки тощо. Відповідно, для забезпечення сталого експортоорієнтованого аграрного розвитку на засадах інклюзивності державна політика підтримки та стимулювання повинна орієнтуватись на забезпечення умовоформуючих основ підприємницької діяльності для фермерів та МСП, а саме:

1. Забезпечення рівноправного доступу МСП до фінансових ресурсів:

- розширення і поглиблення доступу МСП до альтернативних джерел фінансування через впровадження політики підтримки і гармонізації стандартів;

- втілення політики податкового та фінансового стимулювання для МСП на принципах пріоритетності та першочерговості;

- забезпечення дієвого механізму отримання достовірної і своєчасної інформації на рівні діяльності МСП відносно джерел, умов та програм фінансування.

2. Відкриття доступу до міжнародних ринків:

- забезпечення програм підтримки відповідності міжнародним трудовим, екологічним, соціальним стандартам та стандартам якості;

- підтримка мобільності підприємців, для прискорення інтернаціоналізації агробізнесу, зокрема, через лобювання та організацію участі виробників у міжнародних виставках, ярмарках, конференціях тощо.

3) Підвищення кваліфікації та навичок в менеджменті і підприємстві:

- розвиток навчально-тренувальних програм та бізнес курсів при коледжах та університетах. Підтримка тренінгів з розвитку власного агробізнесу.

- популяризація культури підприємництва в аграрному секторі.

4. Спрощення доступу до електронної комерції та інноваційних екосистем:

- інвестиції в розповсюдження та розвиток інфраструктури та цифрових мереж нового покоління;

— просування співпраці між урядом бізнесом і стейкхолдерами в освіті і науці.

### ВИСНОВКИ

Подолання сировинного спрямування експорту можливе за умови переходу до інклюзивної стратегії розвитку експортного потенціалу, при якій в експортоорієнтованій діяльності будуть задіяні не лише крупні агрохолдинги але й малі та середні підприємства агросектора, для яких ключовим механізмом виходу на зовнішні ринки є кооперація та товарне співробітництво з крупними компаніями у сфері виробництва і реалізації нішевих товарів.

Головними умовами розвитку експортоорієнтованого виробництва нішевих товарів повинні стати: забезпечення рівноправного доступу МСП до фінансових ресурсів; формування інформаційного поля для операторів ринку; стимулювання розвитку виробничої і збутової інфраструктури і забезпечення експортерам доступу до ринкових інфраструктурних об'єктів на міжнародному рівні; підтримка мобільності підприємців агросектора, їх кваліфікації та навичок в менеджменті; удосконалення нормативно-правового законодавства і його гармонізація зі світовими стандартами.

### Література:

1. Кернасюк Ю. Експортний тренд — нішеві культури [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/agronomiia-siogodni/2776-eksportnyi-trend-nishevi-kultury.html>
2. Козлова О. Маркетинговий аналіз розвитку мирового рынка органической продукции / О. Козлов // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. — 2011. — № 5 (79). — С. 117—121.
3. Малишко Є. Нішеві культури: боротьба за фермера [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/ekonomichnyi-gektar/4838-nishevi-kultury-borotba-za-fermera.html>.
4. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Супіханов Б. Ринок нішевих культур [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2771>
6. DHL. Internationalization — a driver for business performance. 2013 [http://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/press/publication/dhl\\_research\\_internationalization\\_report.pdf](http://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/press/publication/dhl_research_internationalization_report.pdf)
7. Karasova N. Organic production as an innovative trend in export -oriented development

in Ukraine's agriculture Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development / N. Karasova // Scientific Journal. — 2014. — Vol. 36, № 2. — P. 308—315.

8. SME Competitiveness Outlook 2015: Connect, Compete and Change for Inclusive Growth. — Geneva: ITC, 2015. — 235 p.

9. The Organic World in 2015 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.ifoam.bio/sites/default/files/annual\\_report\\_2015\\_0.pdf](http://www.ifoam.bio/sites/default/files/annual_report_2015_0.pdf)

10. UN Comtrade Databas [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://comtrade.un.org/>

### References:

1. Kernasiuk, Yu. (2015), "The export trend - niche cultures", available at: <http://www.agro-business.com.ua/agronomiia-siogodni/2776-eksportnyi-trend-nishevi-kultury.html> (Accessed 05 Jan 2017).
  2. Kozlov, O. (2011), "Marketing analysis of the global organic products market development", Vestnyk Altajskoho hosudarstvennoho ahrarnoho unyversyteta, vol. 5 (79), pp. 117—121.
  3. Malysko, Ye. (2016), "Niche crops struggle for farmer", available at: <http://www.agro-business.com.ua/ekonomichnyi-gektar/4838-nishevi-kultury-borotba-za-fermera.html> (Accessed 05 Jan 2017).
  4. State Statistics Service of Ukraine (2016), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 05 Jan 2017).
  5. Supikhanov, B. (2014), "The market niche crops", available at: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2771> (Accessed 05 Jan 2017).
  6. DHL (2013), "Internationalization - a driver for business performance", available at: [http://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/press/publication/dhl\\_research\\_internationalization\\_report.pdf](http://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/press/publication/dhl_research_internationalization_report.pdf) (Accessed 05 Jan 2017).
  7. Karasova, N. (2014), "Organic production as an innovative trend in export -oriented development in Ukraine's agriculture Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development", Scientific Journal, vol. 36, no. 2, pp. 308—315.
  8. ITC (2015), SME Competitiveness Outlook 2015: Connect, Compete and Change for Inclusive Growth, ITC, Geneva, Switzerland.
  9. IFOAM (2016), "The Organic World in 2015", available at: [http://www.ifoam.bio/sites/default/files/annual\\_report\\_2015\\_0.pdf](http://www.ifoam.bio/sites/default/files/annual_report_2015_0.pdf) (Accessed 05 Jan 2017).
  10. UN Comtrade Databas (2017), available at: <https://comtrade.un.org/> (Accessed 05 Jan 2017).
- Стаття надійшла до редакції 17.01.2017 р.