

УДК 339.9.012:338.432:339.137.2(477)

Куліш І.М., к. держ. упр. ©

Інститут регіональних досліджень НАН України, м. Львів

**ОСНОВНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА БАР'ЄРИ ВХОДУ УКРАЇНСЬКОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СВІТОВИЙ РИНОК**

*Розглянуто основні чинники впливу на бар'єри для входу сільськогосподарської продукції українського виробництва на світовий ринок. Визначено потенційні наслідки для вітчизняного виробника, спричинені економією на масштабі, диференціацією продукту, потребою у капіталі, високими постійними витратами, доступом до каналів розподілу та політикою урядів держав – учасниць торгових відносин. Наголошено на необхідності вивчення досвіду інших держав у вирішенні проблем, пов'язаних із функціонуванням у СОТ.*

**Ключові слова:** Світова організація торгівлі, сільськогосподарське виробництво, світовий ринок, конкуренція, Україна.

**Постановка проблеми.** Вхід у Світову організацію торгівлі надає великі можливості, однак і ставить багато умов, від виконання яких залежить успішність просування українських товарів на міжнародному ринку. Вітчизняному виробникові сільськогосподарської продукції при цьому необхідно буде подолати кілька бар'єрів, які завжди існують на будь-якому ринку і обумовлюються конкурентною боротьбою та реакцією на вже наявних акторів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Для України функціонування в умовах Світової організації торгівлі (далі – СОТ) є новим, тому досить велика кількість праць науковців присвячена вивченню цієї міжнародної організації та перспективам України як її члена, це зокрема: Кавасс І., Клименко І., Ляпін Д., Мовчан В., Петрова Г., Пятницький В. та багатьох інших. Велике значення мають і роботи економістів-аграрників Галушко В., Кваші С., Кобути І., Мельничука Д., Остапко Т. та інших. Однак дослідженню основних чинників впливу на бар'єри входу продукції українського сільськогосподарського виробника, на жаль, висвітлені недостатньо, що і обумовлює мету цієї статті.

Саме конкуренція в усіх її іпостасях, як правило, стає вирішальною для успіху на ринку, тому окрім якості товарів, важливим є ряд основних факторів, М. Портер умовно виділив з них шість основних:

- економія на масштабі;
- диференціація продукту;
- потреба у капіталі;

- високі постійні витрати;
- доступ до каналів розподілу;
- політика уряду [1, с. 48].

**Мета статті** полягає в аналізі факторів впливу на конкурентоспроможність агропродукції та продуктів харчування українського виробництва на світовому ринку.

**Виклад основного матеріалу.** Вітчизняне сільське господарство не виробляє унікальних продуктів, яких немає у інших державах, а тому належить до галузей, для яких великого значення набуває масштаб виробництва. Більшість виробників інших держав на ринку вже тривалий час, вони зайняли свої ніші і загалом розподіл відбувся. Для входження в ринок необхідна не лише якість не нижча, ніж у конкурентів, але і масштабна інтервенція товарів. Тут додатковий бар'єр створює вже другий з виділених факторів, а саме диференціація продукту.

Товари, котрі довгий час на ринку, не вимагають таких великих витрат на рекламу, як нові. Важливою умовою є звички споживачів.

Наприклад, свого часу широко рекламувалася в Україні і користувалась попитом торгова марка "Анкл бенс" ("Uncle Ben's"). Її тодішній великий успіх пояснюється кількома причинами. По-перше, у той час внаслідок зловживання закритістю у радянській системі, багато хто сприймав із захватом усе закордонне. По-друге, така форма реклами (рекламні ролики "Uncle Ben's") у ЗМІ була незвичною для українського споживача і позитивно сприймалась. По-третє, спрацьовував чинник допитливості, людям цікаво було спробувати щось нове (цим пояснювались і величезні черги до Макдональдсів). По-четверте, більшість населення звикла майже безумовно довіряти усьому, що публікується пресою та показується по телебаченню, а тому виявляла велику довіру до реклами.

Тому просування торгової марки "Анкл Бенс" було таким успішним, а українські споживачі відмовлялися від роками перевірених і набагато дешевших продуктів харчування на користь нових. Попитом користувались навіть такі незвичні і невластиві місцевій кухні страви, як пагони бамбуку і тому подібне.

Однак необхідно зазначити, що така ситуація протрималась недовго, адже з часом набувався досвід, з'являлась і продовжує з'являтися нова, витонченіша реклама, яка розробляється великими колективами фахівців із розрахунком на конкретні групи споживачів.

У цих умовах українському виробникові доведеться зіштовхнутись із великими труднощами із завоювання іноземних ринків, оскільки ситуація ускладнюється конкуренцією у сфері розробки рекламної продукції та різноманітних маркетингових ходів.

Бар'єри для українського продукту посилюються через намагання окремих, у минулому добросовісних партнерів, створити негативний імідж для українських товарів. Наприклад, із розрахунку на дуже специфічне

ставлення європейських споживачів до якості та екологічної чистоти продуктів харчування, мусується інформація про, начебто знайдені у продуктах шкідливі домішки. Навіть, якщо повідомлення і не підтверджуються, той, хто їх розповсюджує не несе жодної відповідальності. Це підриває репутацію виробників українських сільськогосподарських продуктів (ситуація із курятиною, яка неодноразово повторювалась) та продуктів харчування (закиди щодо якості українських сирів та кондитерських виробів).

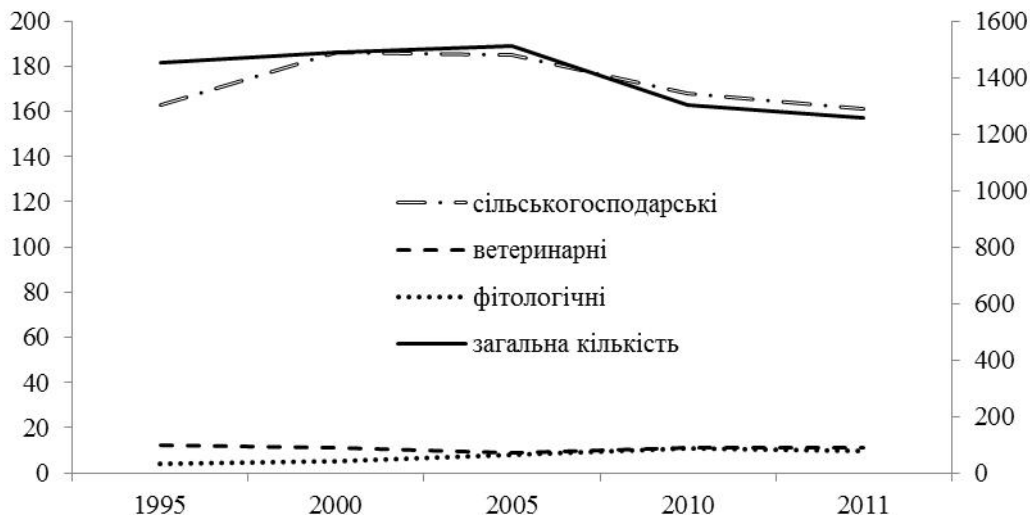
Наступним чинником успішності входження товарів у ринок є потреба у капіталі. До цієї категорії належать незворотні витрати на рекламу та науково-дослідні роботи.

Рівень виконання рекламної продукції в Україні поступово зростає і можна стверджувати, що відповідає світовим стандартам, однак запорукою успіху доведення інформації до закордонного споживача є реклама у країнах, де планується реалізувати товар, що на сьогодні вимагає більшого досвіду та знання ринку зазначених країн.

Стосовно науково-дослідної продукції ситуація не однозначна. З одного боку вітчизняне наукове забезпечення діяльності, спрямованої на розвиток села та агропромислового комплексу, показує невелику, порівняно з іншими галузями науки, кількість наукових установ, які працюють у цій важливій сфері (див. діаграму на рис. 1) (ліва шкала – організації, які виконують науково-технічні роботи у сільськогосподарській, ветеринарній та фітологічній сфері, права – загальна кількість науково-дослідних організацій). А з іншого боку – вітчизняні наукові розробки у сфері сільського господарства отримують міжнародне визнання, про що свідчить велика кількість свідоцтв на право інтелектуальної власності виданих нашим науковцям.

І це незважаючи на те, що за період з 1995-2011 рр. чисельність працівників наукових організацій за сільськогосподарським напрямом скоротилась більше, ніж на 35 %, а лише за рік (з 2010 р. до 2011 р.) чисельність виконавців науково-дослідних робіт зменшилась майже на 20 %.

Основними джерелами фінансування наукових досліджень у сільському господарстві та ветеринарії є державні кошти, які складають понад 65 %, на другому місці за величиною вкладу є підприємства та організації України. При цьому щороку зростають обсяги досліджень, котрі науково-дослідні установи здійснюють за власний рахунок.



**Рис. 1. Динаміка кількості організацій, які виконують науково-технічні роботи за галузями наук в Україні у 1995-2011 рр., од.**

Джерело: складено на основі даних [2, с. 11].

Динаміка державного фінансування наукових та науково-дослідних робіт також є нерівномірною (див. табл. 1).

*Таблиця 1*

**Частка фінансування наукових та науково-дослідних робіт у галузі сільського господарства та ветеринарії в Україні у 2000-2011 рр., % \***

	2000	2005	2010	2011
Усього	100	100	100	100
сільськогосподарські	4,3	5,5	6,1	5,9
ветеринарні	8,5	7,8	7,3	8,3

\*за 100% прийняте сумарне фінансування усіх наук.

Джерело: власні розрахунки автора на основі [2].

Кількість охоронних документів на інтелектуальну власність, отриманих вченими у галузі сільського господарства становить близько 10% від виданих по Україні, а від загальної кількості охоронних документів виданих іноземними державами, частка отриманих за сільськогосподарські наукові дослідження складає третину [2, с. 147-148].

Ще однією статтею, яка часом вимагає значних капіталовкладень є компенсація втрат, пов'язаних із відкриттям додаткових потужностей, або реконструкцією існуючих виробництв, що необхідне для успішного входження в ринок. Потрібне не лише переоснащення, а часом навіть зміна дизайну упаковки. Наприклад, свого часу (СРСР) було повернення усієї партії цукерок «Ракова шийка» поставлених до Великобританії, оскільки з метою захисту прав споживача там діяв закон, за яким малюнок на обгортці

повинен строго відповідати вмісту, інакше покупець буде введений в оману. Подібна ситуація сталася і з поставками телефонних апаратів до Туреччини, які були повернені у зв'язку із невідповідністю забарвлення прийнятим нормам.

Для входження у світовий ринок необхідні високі постійні витрати. Тут спостерігається ситуація протилежна тій, яка була в Україні із товарами торгової марки “Анкл Бенс”. Закордонний споживач, як правило досить обережно ставиться до вибору товарів щоденного вжитку особливо продуктів харчування. Компанії, які тривалий час на ринку вже завоювали свого покупця, а тому їм немає потреби здійснювати масовані рекламні кампанії – достатньо час-від-часу про себе нагадувати. Окрім того, в них вже налагоджені контакти із гуртовими та роздрібними мережами, а також мережами постачальників, набутий досвід щодо вподобань в окремих локальних осередках. Тобто, вони вже мають і знають усе те, чого новому акторові потрібно навчитись та організувати.

Антидемпінгове законодавство держав – членів СОТ також є одним із бар'єрів входу на ринок, оскільки захищає вже працюючих на ринку виробників від загрози інтервенції нових продуктів. Цьому служить і велика кількість різноманітних норм та стандартів, втрати на дотримання яких унеможливають отримання суттєвих вигід за рахунок різниці в ціні. У таких умовах набагато легше працювати вже відомим брендам і торговим маркам, наприклад, всесвітньо відома потужна мережа Макдональдсів свого часу створила власні канали збуту, а сьогодні є привабливою для постачальників і має репутацію надійного бізнес-партнера, а тому має менше складностей у завоюванні нових ринків.

Велике значення не лише для входження у ринок агропродукції та продуктів харчування, але і функціонування на ньому, має і політика урядів як держави-постачальника, так і держави-споживача. Прикладом означених політик може бути ситуація, котра останніми роками, як вже згадувалось вище, періодично виникає з продукцією українських виробників (курятини, сири, кондитерські вироби тощо), яка постачається на ринки Російської Федерації. Дослідники вважають, що більшість закидів пов'язана не з якістю товарів, а із відсутністю порозуміння у політичних питаннях [3; 4; 5; 6; 7; 8].

**Висновки.** Таким чином, під час виходу на світовий ринок український виробник сільськогосподарської продукції стане перед усіма бар'єрами, які на сьогодні сформувались у цій сфері. Частина з них обумовлена економічними та технічними недосконаlostями, а частина – результатом політичних відносин і не пов'язана з якісними або кількісними характеристиками українських товарів. Тому вітчизняним виробникам доцільно було б, з метою подальшого використання на практиці, вивчити досвід виробників інших країн світу щодо вирішення аналогічних ситуацій, при цьому необхідно враховувати зміни у міжнародних правилах, які відбулися і які заплановані. Це питання і має стати перспективою

подальшого дослідження.

### Література

1. Портер М. Конкуренция : [пер. с англ.]. / М. Портер. – М. : Издательский дом “Вільямс”, 2005. – 608 с.
2. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. Статистичний збірник / Державна служба статистики. – К. : ДП “Інформаційно-видавничий центр Держстату в Україні”, 2012. – 305 с.  
В России запрещен ввоз сыров трех украинских заводов / The Kiev Times. 8 февраля 2012, 8:10 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://thekievtimes.ua/news/3250-v-rossii-zapreshchen-vvoz-syrov-treh-ukrainskih-zavodov.html>.
3. Россияне нашли в украинском сыре антибиотики / LB.ua. 11 июня 2013, 12:04 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://economics.lb.ua/food/2013/06/11/205459\\_rossiyane\\_nashli\\_ukrainskom\\_sire.html](http://economics.lb.ua/food/2013/06/11/205459_rossiyane_nashli_ukrainskom_sire.html).
4. Черновалов А. В украинском сыре обнаружены антибиотики / А. В. Черновалов // “Коммерсантъ-Украина. Online”, 10.06.2013, 16:52 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kommersant.ua/doc/2209155>.
5. Черновалов А. Проблемы проклюнулись / А. Черновалов // Газета “Коммерсантъ Украина”. – 2013. – №74 (1777).
6. Украинские конфеты “Рошен” по решению Роспотребнадзора не будут ввозить в РФ / Ежедневная общероссийская газета «Новые известия». 29 июля 2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.newizv.ru/lenta/2013-07-29/186371-ukrainskie-konfety-roshen-po-resheniju-rosпотреbnadzora-ne-budut-vvozt-v-rf.html>.
7. У Росії після українських цукерок взялися за кекси, пряники та печиво / ТСН. 31 липня 2013 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tsn.ua/groshi/u-rosiyi-pislya-ukrayinskih-cukerok-vzylisya-za-kekxi-pryaniki-ta-pechivo-304647.html>.

### Summary

**Kulish I.M.**

*Institute of Regional Researches NAS of Ukraine*

### **THE MAIN FACTORS INFLUENCING THE BARRIERS FOR AGRICULTURAL PRODUCTS OF UKRAINIAN PRODUCTION ON THE WORLD MARKET**

*Major factors of influence on barriers to an exit of agricultural production of the Ukrainian manufacture on the world market are considered. Potential consequences for the domestic manufacturer because of economy on scale,*

*differentiation of a product, requirement for the capital, high constant costs, access to channels of distribution and a policy of the state-participants of trade relations are defined. Necessity of studying of experience of other states for the decision of the problems connected with functioning in WTO is allocated.*

**Key words:** *World Trade Organization, agricultural production, world market, competition, Ukraine.*

Рецензент – к.е.н., доцент Колос Б.О.