

РЕПЕТІЙ О.
REPRTII O.

ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ РИНКУ ЗБУТУ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКСПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПИВОВАРНОЇ ГАЛУЗІ

FEATURES OF CHOOSING A SALES MARKET FOR THE SALE OF EXPORT PRODUCTS OF THE BREWING INDUSTRY

У статті проаналізовано особливості вибору ринку для здійснення експортної діяльності та визначено найбільш привабливі ринки збуту для пивоварної галузі.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, експорт, імпорт, ринки збуту.

The article analyzes the features of market selection for export activities and identifies the most attractive sales markets for the brewing industry.

Keywords: foreign economic activity, export, import, sales markets.

Постановка проблеми. Одним з головних етапів при плануванні виробництва та реалізації експорту пива є вибір ринку. На вибір ринку впливає його економічна стабільність, вподобання споживачів, конкурентоспроможність виробнику на ринку, а також політична ситуація. Ще рік тому польський ринок здавався привабливим для експорту, але нещодавні протести польських фермерів на кордоні привезли до проблем як з експортом, так і з імпортом через польський кордон. Саме тому слід зважити на всі нові фактори, провезти аналіз та обрати оптимальний ринок для експорту українського пива.

Метою статті є визначення привабливих ринків збуту для реалізації експортної продукції для українських виробників пива.

Об'єктом дослідження є процес вибору привабливих іноземних ринків для збуту продукції, а також їх перспективи для здійснення експортної діяльності українськими виробниками пива.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні аспекти пошуку привабливих ринків збуту для реалізації експортної продукції українськими виробниками пива.

Різні аспекти аналізу стану експорту пивної галузі та ринків збуту розглянули у своїх працях такі вітчизняні вчені як В. Білінчук, О. Соболева-Терещенко, О. Кобиліох, О. Гірна, Г. Ліхоносова, В. Маджар [5, 8, 13]. Вивчення праць вказаних науковців дозволяє ґрунтовно підійти до дослідження сутності поставленого наукового завдання, а також виявити питання, що залишаються невирішеними.

В період глобалізації та зміцнення торгово-економічних зв'язків між країнами здійснення експортної діяльності стає невід'ємною частиною успішного функціонування підприємства. Це допомагає розширяти свої ринки збуту, використовуючи на максимум свої виробничі потужності, і відповідно збільшувати прибуток. До того, зовнішні ринки збуту можуть бути стабільніші за вітчизняні, тому при зменшенні купівельної спроможності у вітчизняних споживачів, підприємство продовжить отримувати стабільні прибутки від здійснення експортної діяльності.

Експортна діяльність є частиною зовнішньоекономічної діяльності, тож розглянемо основні поняття за допомогою Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність».

Зовнішньоекономічна діяльність – це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, а також діяльність державних замовників з оборонного замовлення у випадках, визначених законами України, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами.

Експорт (експорт товарів) – це продаж товарів українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності іноземним суб'єктами господарської діяльності (у тому числі з

оплатою в негрошовій формі) з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України, включаючи реекспорт товарів. При цьому термін реекспорт (реекспорт товарів) означає продаж іноземним суб'єктам господарської діяльності та вивезення за межі України товарів, що були раніше імпортовані на територію України [7].

Крім того експорт також розглядають як одну з стратегій входу на зовнішній ринок, головними перевагами якої виділяють низький ризик входу на зарубіжні ринки та легкість виходу з них, відсутність потреби значно змінювати асортимент продукції компанії, незначні інвестиційні витрати [17].

Основні принципи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства включають [10]:

- ефективне використання ресурсів для виробництва конкурентоздатних товарів на світовому ринку;
- забезпечення інтересів як підприємства, так і споживачів;
- формування позитивного іміджу підприємства як надійного партнера на міжнародному ринку.

Управління ЗЕД підприємства включає в себе використання різноманітних інструментів, таких як стратегічне планування, фінансове управління, організаційне управління, інфраструктурно-логістичне управління, маркетинг та інформаційне управління.

Головні напрямки, на які спрямована ЗЕД у всіх країнах світу [6]:

- забезпечення підтримки економічного розвитку;
- забезпечення конкурентоздатності на світовому ринку шляхом зниження виробничих витрат;
- використання переваг міжнародного поділу праці з метою підвищення ефективності національної економіки.
- ЗЕД охоплює такі аспекти [6]:
- міжнародні відносини між країнами, які забезпечують зовнішньоекономічну діяльність, що включає різні форми та засоби;
- вплив попиту на товари та послуги світового ринку на внутрішній ринок країни через механізм зовнішньоекономічних зв'язків;
- систему економічних взаємин між державами та їхніми економічними суб'єктами, яка виникає внаслідок переміщення ресурсів різних видів між державами;
- розвиток виробничих сил, що сприяє розвитку промисловості, сільського господарства, торгівлі, сфери послуг та фінансових установ.

В залежності від того звідки походять або для чого призначені експортні товари, виділяють такі види експорту:

- вивезення товарів, які вироблені або перероблені в країні експортера;
- вивезення вітчизняних товарів за кордон для їх переробки з митним наглядом та наступним поверненням;
- вивезення іноземних товарів через країну транзитом без їх розміщення на митних складах;
- тимчасовий вивіз вітчизняних товарів;
- експорт іноземних товарів, що були тимчасово імпортовані в країну.

За методом здійснення експортної діяльності експорт ділять на прямий та непрямий.

Непрямий експорт передбачає реалізацію товарів на зовнішньому ринку через незалежних маркетингових посередників.

Прямий експорт означає самостійний продаж товарів на зовнішньому ринку [16].

Головні фактори, що провокують підприємства до здійснення експортної діяльності:

- розширення ринків для реалізації товарів та послуг, що відповідно збільшить прибуток;
- організація стає більш престижною на внутрішньому ринку як суб'єкт міжнародних відносин;
- зменшення залежності від вітчизняного ринку, купівельної спроможності споживачів, стану економіки, політичної ситуації та інших ризиків;

- можлива зміна орієнтирів саме на зовнішні ринки у результаті отримання більших прибутків.

Але не зважаючи на всі переваги від здійснення експортної діяльності наявні і фактори, що навпаки стримують підприємства, а саме:

- рівень прибутковості від здійснення експортної діяльності може виявитися меншим від очікуваного у зв'язку з економічним, політичним чи соціальним фактором;
- проникнення та закріплення на іноземному ринку потребує значних фінансових вкладень;
- країна, в яку здійснюється експортна діяльність, може застосовувати методи захисту внутрішнього ринку, застосовуючи тарифні та нетарифні обмеження.

Саме тому перед здійснення експортної діяльності важливо здійснити ретельне маркетингове дослідження, оцінити стан економіки та політичне становище країни-імпортера, а також дослідити її чинне законодавство та визначити можливі бар'єри при вході у даний ринок.

Особливості об'єкта управління та його цілі визначають функції та завдання зовнішньоекономічної діяльності підприємства через реалізацію експортно-імпортних операцій (рис. 1).

Системність зовнішньоекономічної діяльності передбачає, що її складові елементи міцно пов'язані між собою. Складові ЗЕД можуть бути розподілені за різними характеристиками, і взаємозв'язки між ними проявляються не тільки в період укладання і виконання контрактів.

Водночас, керівники підприємств повинні пам'ятати, що закордонні партнери формують свою думку про їхню діяльність на основі їх внутрішніх дій. Принцип системності ЗЕД також включає взаємозв'язок між експортно-імпортними операціями підприємства та міжнародним бізнесом.



Рис. 1. Схема організаційно-економічного механізму здійснення експортно-імпортних операцій [9]

Загалом можна виділити такі етапи експортної діяльності:

- аналіз підприємства та визначення доцільності експорту продукції;
- ознайомитись з митним кодексом;

- аналіз привабливих ринків (для цього слід дослідити попит, ознайомитись з законодавством країни-імпортера, розглянути наявність бар'єрів при вході на ринок та переглянути наявність договорів, що спрощують здійснення експортної діяльності);
- пошук контрагенту;
- укладання та підписання контракту;
- здійснення умов контракту.

Підприємство, яке планує експортувати свою продукцію, повинно ретельно обґрунтувати своє рішення, враховуючи якість товару та відповідність його нормам і стандартам у країні, до якої планується доставка. Для цього потрібно отримати відповідні сертифікати якості та відповідності, що видані компетентними органами в даному напрямку експертизи. Крім того, підприємство повинне враховувати можливе зростання попиту на продукцію і забезпечити його повністю. Якщо підприємство не в змозі забезпечити вимоги контрагента, це може призвести до зміни постачальника, що може негативно вплинути на репутацію підприємства в бізнес-середовищі і призвести до невиправданих фінансових витрат, пов'язаних з розробкою експортної операції [12].

Крім якості продукції підприємству слід також оцінити свій фінансовий потенціал, логістичні та виробничі можливості.

Деякі країни ведуть політику захисту внутрішнього ринку за рахунок тарифних та нетарифних обмежень на певні види продукції, створюючи додаткові бар'єри для експорту в їх країни.

Тарифне регулювання ґрунтується на ставках мита, які зібрано в митних тарифах [11].

Інструментами ж нетарифного регулювання виступають квоти; заходи контролю над цінами, експортні обмеження або обумовлені заходи торговельного захисту, а також інші заходи, що застосовуються до товарів після перетину кордону, у таких сферах, як конкуренція, інвестиційні заходи пов'язані з торгівлею, державні закупівлі або обмеження в сфері розподілу [55].

Для легшого введення експортно-імпортних операцій країни можуть заключати певні торговельні угоди, що спрощують процедуру перевезення товару через кордон.

В Україні є угоди з такими організаціями, як Європейський Союз, Співдружність Незалежних Держав, Світова організація торгівлі, Європейська асоціація вільної торгівлі. Крім того, в Україні є угоди з рядом країн про особливі торговельні стосунки, такі як США, Монголія, Республіка Індія, Грецька Республіка, Туніська Республіка, Республіка Білорусь, Арабська Республіка Єгипет, Королівство Данія, Корейська Народно-Демократична Республіка, Фінляндська Народна Республіка, Китайська Народна Республіка, Держава Ізраїль, Республіка Узбекистан, Турецька Республіка, Сполучено Королівство Великої Британії і Північної Ірландії, Канада та інші [4].

Але є країни, яким через недружні стосунки навпаки вводяться додаткові обмеження, такі як з Російською Федерацією. При чому першою обмеження почала вводити саме Російська Федерація, а у 2016 році і взагалі припинила дію Договору про зону вільної торгівлі. Що стосується України, то за Постановою Кабінету Міністрів України від 30.12.2015 № 1146 «Про ставки ввізного мита стосовно товарів, що походять з РФ» (зі змінами відповідно до постанови КМУ від 04.12.2019 № 983) до 31.12.2020 (включно) до імпорту товарів, що походять з РФ застосовуються ставки ввізного мита, встановлені Митним тарифом України. Крім цього, постановою Кабінету Міністрів України від 30.12.2015 № 1147 «Про заборону ввезення на митну територію України товарів, що походять з Російської Федерації» (зі змінами) заборонено до 31.12.2020 року (включно) ввезення на митну територію України товарів, визначених у переліку до цієї постанови, що походять з РФ [4].

З початком повномасштабного вторгнення РФ була прийнята 9 квітня 2022 р. постанова «Про застосування заборони ввезення товарів з Російської Федерації», що забороняє ввезення на митну територію України в митному режимі імпорту товарів з Російської Федерації [14].

Крім того, 27 вересня 2022 р. була прийнята постанова «Про заборону вивезення товарів з України на митну територію Російської Федерації», що забороняє вивезення за межі митної території України товарів за зовнішньоекономічними договорами (контрактами), торговельною країною та/або країною призначення яких є Російська Федерація [15].

Виходячи з вище перерахованих факторів, розглянемо найбільш привабливі ринки збуту для українських виробників пива (табл. 1).

Таблиця 1

Географічна структура експорту України солодового пива за 2018–2023 рр, тис. дол

№	Країни	Експорт					
		2018	2019	2020	2021	2022	2023
	Світ:	35 427	38 610	44 958	42 430	19 097	24 403
1	Молдова	6 556	6 192	6 401	7 348	5 576	7 849
2	Китай	682	1 812	6 255	12 788	3 195	4 003
3	Литва	2 672	1 772	2 607	2 646	2 364	2 891
4	Польща	888	2 121	5 353	997	694	1 345
5	Ізраїль	1 294	1 385	1 331	163	999	926
6	США	222	246	196	113	280	848
7	Уганда	0	143	130	339	660	721
8	Демократична Республіка Конго	0	0	226	588	270	593
9	Німеччина	279	250	333	330	347	482
10	Екваторіальна Гвінея	0	0	123	364	89	461

Джерело: складено автором на основі [3]

Звідси, трійку лідерів за 2022 рік займають: Молдова, Китай та Литва. Це свідчить про користування попитом українського пива, а також зручні умови проведення експортних операцій. Крім того, через війну загальний експорт солодового пива зменшився вдвічі, тому і спостерігаємо у більшості країн зменшення експорту. Проте у 2023 виробники змогли зрівнятися та навіть збільшити обсяги експорту у певних країнах у зрівнянні з 2021 роком.

Китай є привабливим ринком, що розвивається зі зручними умовами для експорту та великою кількістю споживачів. Ця країна не застосовує засобів захисту внутрішнього ринку від солодового пива, а ставка адвалорного мита та тарифна відсутні. Але до імпорту пива застосовуються 64 вимоги, що стосуються упаковки, якості та інше [2]. Проте він вимагає значних витрат на транспортування. У 2022 експорт до нього сильно скоротився скоріш за все саме через великі витрати на транспортування, а також логістичні проблеми.

У Молдові ж пивна галузь тільки розвивається, тому багато експортерів і звертають на неї увагу та намагаються закріпитись на ринку. Молдова не застосовує засобів захисту внутрішнього ринку від солодового пива, а тарифна ставка становить 0,25 євро/л, ставка адвалорного мита для пива об'ємом 10 л чи менше у пляшках становить 28,6%, в іншій тарі – 52,49%, а для пива об'ємом більше 10 л – 36,29%. Але для України діє пільговий тариф на основі договору Treaty on CIS FTA, що вступив у дію 12 вересня 2012 року. Тому українські суб'єкти господарювання не зобов'язані сплачувати тарифну ставку та адвалорний податок [2].

Литва також не застосовує засобів захисту внутрішнього ринку від солодового пива, адвалорний податок та тарифна ставка відсутні. Але до імпорту пиву застосовуються 22 умови [2].

Отже, Молдова не дарма займає перше місце у географічній структурі експорту України. Зручне розташування, схожість менталітетів та смаків, домовленості між країнами про торгівлю, а також конкурентоспроможність українських виробників пива – усе це сприяє успішному здійсненню експортної діяльності.

Найбільшим виробником пива у Молдові є Efes Vitanta Moldova Brewery (EVMB), що займає близько 70% національного ринку.

Проте молдовське пиво поступається українському через погану якість води, що є головним компонентом при виробництві пива. Крім того, виробники залежні від імпорту, закупаючи хміль з Німеччини, солод з Німеччини та України, дріжджі з Німеччини[1].

Зважаючи на незначну конкуренцію від національних виробників, розглянемо також головних країн-імпортерів на молдовському ринку (табл. 2).

Таблиця 2

Географічна структура імпорту Молдови солодового пива за 2018–2022 рр, тис. дол

№	Країни	Експорт				
		2018	2019	2020	2021	2022
	Світ:	14 472	13 672	14 111	17 540	16 517
1	Україна	6 572	5 905	6 065	6 974	5 218
2	Румунія	2 334	2 908	3 363	3 702	4 786
3	Німеччина	655	912	933	1 223	2 059
4	Мексика	240	512	713	1 165	1 672
5	Чехія	511	547	558	712	815
6	Нідерланди	181	352	250	405	507
7	Бельгія	2 640	1 005	281	342	413
8	Литва	203	198	286	368	385
9	Російська Федерація	831	977	1 238	2 032	337
10	Польща	10	48	89	54	84

Джерело: складено автором на основі [3]

Звідси, Україна є лідером серед імпортерів на молдовському ринку, тому конкуренція буде схожа як і на внутрішньому ринку України.

Висновок. Експортна діяльність є важливим етапом при розвитку підприємства, бо це допомагає збільшити масштаби виробництва і відповідно прибуток. Щоб експортна діяльність була успішною необхідно обрати сприятливий ринок для реалізації продукції. З огляду на міжнародні статистичні дані найбільш сприятливим ринком для експорту українського пива є Молдова. Саме тому українським виробникам слід розробити стратегію реалізації пива молдовському споживачу та налагоджувати експорт.

Список використаних джерел

1. Crime Moldova. Berea noastră... cea de toate zile. – Режим доступу : <https://crime-moldova.com/2023/07/29/video-berea-noastra-cea-de-toate-zille/>.
2. Market Access Map. – Режим доступу : <https://www.mapmap.org>.
3. Trade Map. – Режим доступу : www.trademapp.org.
4. Бізнес. Експортний напрям. – Режим доступу : <https://export.gov.ua/>.
5. Білінчук, В. О., і О. А. Соболева-Терещенко. Сучасний стан та перспективи розвитку пивного ринку в Україні. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, вип. 1(17), 2021, с. 122-31. – Режим доступу : <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/176592>.
6. Будякова О., Задорожний В. Сутність зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Київський національний університет технологій та дизайну* 2020. – Режим доступу : https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16856/1/PIONBUG_2020_P044-045.pdf.
7. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність». – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text> (дата звернення 10.02.2023).
8. Кобиліух, Оксана, і Ольга Гірна. Сучасні тренди та перспективи розвитку ринку пива в Україні. *Академічні візії*, вип. 24. 2023. – Режим доступу : <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/672>.

9. Ковтун Е.О., Романчук Р.А., Савчук В.В. Управління експортно-імпортними операціями підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Вип. 6 (17). 2018. – Режим доступу : http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/17_2018/39.pdf.
10. Кунда Н. Т. Міжнародні морські перевезення: аспекти правового регулювання. *SCIENTIFIC COLLECTION «INTERCONF»* № 121. 2022. – С. 325–336.
11. Куцик В. І., Кузьма Х. В., Дмитрів І. О. Основи зовнішньоекономічної діяльності підприємства через призму формування експортного потенціалу країни. *Підприємництво і торгівля*. № 34. 2022. – Режим доступу : <http://www.journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/1214>;
12. Лега О. В., Криворучко Т. С., Шкурупій А. А., Зовнішньоекономічний договір: сутність, особливості складання. *Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору*. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (заочна форма) – Полтава, 2019. 715 с.
13. Ліхоносова Г. С. Фінансові аспекти управління експортно-імпортними операціями підприємств. *Часопис економічних реформ*, вип. 4(40). 2020. – Режим доступу : https://dspace.library.khai.edu/xmlui/bitstream/handle/123456789/5804/Cher_2020_4_11.pdf?sequence=1.
14. Постанова «Про заборону вивезення товарів з України на митну територію Російської Федерації». 2022. – Режим доступу : URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1076-2022-п#Text>.
15. Постанова «Про застосування заборони ввезення товарів з Російської Федерації». 2022. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/426-2022-п#Text>.
16. Стецевич А.І. Характеристика зовнішньоекономічної діяльності як напряму діяльності підприємств. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. Випуск 1 (62). 2021. – Режим доступу : <https://doi.org/10.32847/business-navigator.62-15>.
17. Стецюра Д.М. Експорт підприємства у збутовій діяльності на зовнішньому ринку. *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих*. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. Вип. 68. 272 с.
18. Тараненко М.С. Тарифне та нетарифне регулювання як інструмент реалізації економічної дипломатії України. *Світова економіка та міжнародні відносини*. Інтелект XXI № 2. 2018. – Режим доступу : http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_2/6.pdf.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон наук, проф.
МЕЛЬНИК Т. М.

**ВОЛОШИН В.
VOLOSHYN V.**

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

INNOVATIVE POTENTIAL OF INTERNATIONAL BUSINESS ENTITIES

У даній статті проаналізована теоретична база формування інноваційного потенціалу в міжнародному бізнесі та розробляються практичні рекомендації для його розвитку. На прикладі Асоціації Digital Ukraine, яка є ключовим гравцем у наданні консалтингових послуг у сфері інновацій, аналізується її інноваційний потенціал та ефективність у глобальному бізнес-середовищі. Оцінюється сприятливість умов для розвитку, визначаються пріоритети та рекомендації щодо співпраці з міжнародними партнерами та розширення діяльності на міжнародному ринку.