



МІНІСТЕРСТВО
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ
І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

ДОСЛІДЖЕННЯ

СЕКТОРАЛЬНА ЕКСПОРТНА СТРАТЕГІЯ 2019-2023



ХАРЧОВА І ПЕРЕРОБНА ПРОМИСЛОВІСТЬ УКРАЇНИ



ЗМІСТ



Вступ	4
Сектор харчової і переробної промисловості України	8
• Глобальна перспектива	8
Глобальні тенденції у секторі харчової і переробної промисловості	8
Концентрація ринку	9
Поширення високих стандартів гігієни та безпечності харчових продуктів	13
Розвиток сектору з урахуванням екологічних аспектів	14
Тенденція до поширення безпечних для здоров'я та органічних харчових продуктів	16
Основні статті експорту харчової та переробної промисловості України та відповідні тренди	16
Глобальні тренди ключових підсекторів України	18
• Національна перспектива	20
Сектор харчової та переробної промисловості в економіці України	20
Галузева політика, законодавство та регуляторна політика	22
Інституційна база	25
Внутрішні фактори, які негативно впливають на сектор харчової та переробної промисловості України	26
Інвестиційна привабливість сектору харчової та переробної промисловості	27
Інвестиції у сільськогосподарське виробництво	27
Висновки	28
Існуючий ланцюг створення вартості	28
Аналіз стану справ у секторі	31
• Обмеження на рівні компаній	31
• Обмеження на рівні екосистеми бізнесу	33
• Обмеження на національному рівні	36
Шлях уперед	39
• Бачення та стратегічні цілі	39
• Майбутні пріоритети у контексті продуктів та ринків	42
Концентрація на пріоритетних продуктах	42
Цільові ринки	44
План завдань і заходів	47

ПОДЯКА

Експортну стратегію для сектору харчової і переробної промисловості України (Стратегія) було розроблено на виконання Плану завдань і заходів з реалізації Експортної стратегії України («дорожньої карти» стратегічного розвитку торгівлі) на період 2017 – 2021 років, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 27 грудня 2017 року №1017-р, за фінансової допомоги уряду Німеччини через німецьку федеральну компанію Deutsche Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, у співпраці з Міжнародним торговельним центром та Громадською спілкою “Фонд підтримки реформ в Україні”. Бенефіціар проекту – Міністерство економічного розвитку і торгівлі України.

Значну допомогу у підготовці цього документа надали, зокрема, учасники основної команди експертів сектору харчової та переробної промисловості, яка координувала процес розробки Стратегії. Положення Стратегії можуть повністю або частково не співпадати з офіційною позицією організації, представники якої долучилися до її розробки.

Ім'я	Посада	Організація
Трофімцева Ольга	В.о. Міністра аграрної політики та продовольства України	Міністерство аграрної політики та продовольства України
Залуська Олеся	Радник Міністра	Міністерство економічного розвитку та торгівлі України
Жемойда Олександр	Генеральний директор Директорату стратегічного планування та євроінтеграції	Міністерство аграрної політики та продовольства України
Сікачина Олександр	Експерт	Міністерство аграрної політики та продовольства України
Жигadlo Віталій	Експерт	Міністерство аграрної політики та продовольства України
Висоцький Тарас	Генеральний директор	УКАБ («Український клуб аграрного бізнесу»)
Душник Ірина	Комітет зернових та олійних культур, виконавчий директор	Європейська бізнес-асоціація
Заблоцький Андрій	Голова сектору сільського господарства	Офіс ефективного регулювання (BRDO)
Кудряк Олена	Виконавчий директор	Український центр сприяння інвестиціям та торгівлі
Жукова Олена	Виконавчий директор	Всеукраїнська асоціація пекарів
Балдинюк Олександр	Президент	Асоціація «Укркондпром»
Крошка Дмитро	Голова	Асоціація «Укрсадпром»
Седик Владислав	Президент	Фітосанітарна асоціація України
Бартковський Ігор	Президент	Асоціація українських виробників «Морозиво і заморожені продукти»
Загуменний Дмитро	Генеральний директор	Асоціація українських імпортерів риби та морепродуктів
Нагайцева Тамара	Генеральний директор	Національна асоціація виробників дитячого харчування, молочноконсервної та сокової продукції «Укрконсервмолоко»
Михайлич Роман	Голова	Асоціація виробників фітосировини

Ім'я	Посада	Організація
Пугачов Микола	Заступник директора	Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»
Волосянко Олена	Керівник департаменту	Українська лабораторія якості та безпеки продукції АПК, Національний університет біоресурсів і природокористування України
Курек Даріуш	Керівник проекту	МТЦ (Міжнародний торговий центр)
Хеллер Марк	Міжнародний експерт	МТЦ (Міжнародний торговий центр)
Омеляненко Олексій	Національний експерт	МТЦ (Міжнародний торговий центр)

ПЕРЕЛІК ІЛЮСТРАЦІЙ

Ілюстрація 1. Глобальний попит на харчові продукти	8
Ілюстрація 2. Виробництво в ЄС за видами харчових продуктів	11
Ілюстрація 3. Виробництво у США за видами харчових продуктів	12
Ілюстрація 4. Сільськогосподарський експорт з України за країнами призначення (2017)	17
Ілюстрація 5. Сільськогосподарський експорт з України (2018)	18
Ілюстрація 6. Зростання експорту харчових продуктів з України у 2010–2017 рр.	21

ПЕРЕЛІК ТАБЛИЦЬ

Таблиця 1. Концентрація ритейлерів харчових продуктів у країнах ЄС	9
Таблиця 2. Концентрація ритейлерів харчових продуктів у США	10
Таблиця 3. 10 найбільших за оборотом компаній у сфері послуг харчування у країнах ЄС	10
Таблиця 4. Найбільші виробники харчових продуктів в ЄС	11
Таблиця 5. Найбільші виробники харчових продуктів у США	12
Таблиця 6. Стейкхолдери українського сектору харчової і переробної промисловості	25

ДОДАТОК

Ринковий потенціал окремих продуктів сектору харчової та переробної промисловості України	56
---	----

АКРОНІМИ ТА СКОРОЧЕННЯ

ДСС	Державна служба статистики України
ДПС	Державна податкова служба України
ДМС	Державна митна служба України
КМУ/Уряд	Кабінет Міністрів України
МЗС	Міністерство закордонних справ України
Мінагрополітики	Міністерство аграрної політики та продовольства України
МЕРТ	Міністерство економічного розвитку і торгівлі України
Мінінфраструктури	Міністерство інфраструктури України
Мінфін	Міністерство фінансів України
НААН	Національна академія аграрних наук України

Україна має значний природо-ресурсний потенціал сільського господарства (велика площа родючих ґрунтів та розташування у сприятливих кліматичних зонах, які дозволяють вирощувати широкий спектр продукції), а також давні традиції сільськогосподарського виробництва, які разом є запорукою розвитку сектору харчової і переробної промисловості та виходу/закріплення України на швидкозростаючому світовому ринку, обсяг якого перевищує 10 трильйонів дол. США. Проте, наразі головними статтями агроекспорту з України є сировинна продукція та продукція первинної обробки. Значна частина виробництва харчових продуктів в Україні припадає на малі та середні підприємства, які традиційно не співпрацюють між собою задля забезпечення стабільного рівня якості та обсягу постачання, який необхідний для здійснення діяльності на світовому ринку, відтак домінуючу роль відіграють великі компанії.

Далі перелічено важливі тенденції на світових ринках харчових продуктів, а також наведено структуру виробництва сектору харчової та переробної промисловості в Україні, які сформували загальний підхід до Стратегії сектору.

Високий рівень концентрації на світовому ринку роздрібної торгівлі харчовими продуктами, послуг харчування та виробництва харчових продуктів означає, що український сектор повинен зосередити зусилля на продажі своєї продукції через основні канали дистрибуції, якщо він бажає суттєво впливати на ринок. Слід також зауважити, що великі дистрибутори вимагають дотримання певних умов: формування значних за обсягом партій продукції, гнучких умов та цін, а також стислих термінів виконання замовлень на постачання. Водночас, виробники харчових продуктів зі свого боку прагнуть налагодити стабільне безперебійне постачання необхідних напівфабрикатів та інгредієнтів на підставі 10-річних інвестиційних планів.

Зростаючий рівень гігієнічних вимог та стандартів безпечності харчових продуктів означає, що виробники харчової та переробної промисловості на усіх ділянках ланцюга створення вартості продукції повинні мати належні системи забезпечення якості, щоб їхня продукція була прийнятною для експортних ринків. Витрати на контроль якості повинні бути враховані у бізнес-моделі виробництва.

Зростаюча увага до екологічних аспектів з боку споживачів означає, що велика кількість торговельних мереж бажають купувати продукцію поблизу та доставляти її автомобільним транспортом. У цьому контексті Україна може запропонувати ЄС (найбільший ринок роздрібної торгівлі харчовими продуктами у світі) низку продуктів, які відповідають наведеним вимогам. Проте, виробники повинні відстежувати рівень викидів CO₂, відповідати новітнім вимогам пакування продукції та застосовувати альтернативні варіанти пакування.

Зростаюча популярність **здорової їжі та органічних харчових продуктів** означає, що українські виробники, які бажають працювати у відповідному сегменті, повинні слідувати цьому тренду та належним чином адаптувати свої рецепти і асортимент (наприклад, знижувати вміст жирів та пропонувати продукти безпечні для споживачів, які страждають на алергію), а також активізувати використання механізмів сертифікації органічного виробництва та/або обігу органічної продукції на відповідність вимогам законодавства із залученням акредитованих організацій.

Валовий обсяг **сільськогосподарського (с/г) виробництва в Україні є досить значним і складає 18-19% від ВВП країни**. В аграрному секторі працює майже 3 мільйони осіб, що становить **18% працездатного населення** України.

Обсяги сільськогосподарського виробництва збільшилися на 6,8% протягом останніх 4 років і досягли 268.6 млрд грн у 2018 р. (74% - вирощування с/г культур, 26% - тваринництво).

Головною статтею сільськогосподарського експорту є сировина: соняшникова олія - 22% (Україна є світовим лідером з виробництва соняшникової олії); пшениця - 16%, кукурудза - 19% та інші товари (передусім бобові культури, соняшниковий шрот, ячмінь та м'ясо птиці).

Нижче наведено головні виклики для українського сектору харчової та переробної промисловості, які є предметом цієї Стратегії.

Обмеження, які існують на рівні компаній сектору:

- низька продуктивність праці у поєднанні з високими витратами;
- нездатність постачати достатньо високий обсяг продукції, щоб бути привабливим для міжнародних клієнтів;
- місцеві компанії, насамперед, бажають продавати вже наявну продукцію і неохоче змінюють свій асортимент/технології відповідно до попиту на ринку;
- обмежена купівельна спроможність на внутрішньому ринку;
- науково-дослідна діяльність, запровадження інновацій та застосування сучасних технологій обмежуються найбільшими компаніями;
- нестача досвідчених фахівців з контролю якості та сертифікації у сфері безпеки харчових продуктів та сільського господарства;
- нестача відповідної технічної підготовки у секторі харчової та переробної промисловості (це також стосується підготовки фахівців з аналізу ринку, економістів сільського господарства та фахівців з контролю безпеки та якості харчових продуктів);
- недостатні навички і компетенції щодо застосування ринкових даних.

Обмеження, які пов'язані з бізнес-середовищем:

- неналежний стан інфраструктури (дороги, порти, елеватори, об'єкти зберігання та переміщення – «холодові ланцюги»);
- невідповідність інфраструктури потребам консолідації малих партій сільськогосподарських продуктів, що є особливо критичним для таких сільськогосподарських продуктів як фрукти, овочі, ягоди, молоко, м'ясо (за виключенням м'яса птиці);
- незадовільні темпи розвитку аграрного сектору за відсутності відкритого ринку землі сільськогосподарського призначення;
- валютні обмеження;
- вимоги нормативних актів про маркування продукції;
- запровадження Угоди про застосування санітарних та фітосанітарних заходів та законодавства ЄС про безпеку харчових продуктів;
- нестача лабораторій для проведення випробувань та сертифікації;
- неузгодженість з міжнародними стандартами;
- розбіжності між вимогами законодавства України та міжнародними вимогами і стандартами застосовними до сільськогосподарської продукції;
- на рівні компаній – ускладнений або відсутній доступ до банківських кредитів;
- складність середньострокового та довгострокового фінансового планування й моделювання;
- висока вартість фінансування;
- недостатнє фінансування експорту, оскільки фінансові інституції вважають експортні операції ризиковими.

Ринкові обмеження:

- дисбаланс на національному ринку;
- довіра споживачів до продукції та її якості є низькою через неточні маркування та вимоги до якості (це стосується внутрішнього та експортного ринків);
- відсутність справедливої конкуренції на внутрішньому ринку;
- недостатній рівень підтримки послуг, які надаються аграрному сектору та бізнесу;
- нестача надійних та інтегрованих ринкових даних;
- недостатня державна підтримка для вирішення проблеми високої вартості кредитних коштів для розвитку виробництва (занадто дорогі кредити для бізнесу). Існуючі програми державної фінансової підтримки зосереджені переважно на виробництві сільськогосподарської сировинної продукції;

- на національному рівні відсутня підтримка науково-дослідної діяльності у сільському господарстві;
- недостатні просування та брендинг на національному рівні;
- недостатньо активне просування української продукції харчової та переробної промисловості на іноземних ринках (включно з підтримкою з боку торгового аташе).

Експортна стратегія для сектору харчової і переробної промисловості України охоплює період тривалістю 5 років. Вона є результатом процесу консультацій між зацікавленими суб'єктами державного та приватного секторів і спрямована на усунення визначених проблем, які обмежують наявний експортний потенціал сектору. Для реалізації цілей Стратегії зацікавлені суб'єкти повинні будуть узгоджувати свої дії, відстежувати поточні результати та мобілізувати ресурси для її реалізації через партнерство між державою та приватним сектором.

Загальне бачення:

Україна повинна бути визнана як глобальний, конкурентоспроможний і надійний партнер, який відповідає потребам світового ринку та пропонує широкий асортимент якісної продукції харчової та переробної промисловості з високою доданою вартістю та з автентичними смаковими властивостями.

Стратегічний план завдань і заходів (PoA) узгоджується із загальним баченням і забезпечує комплексну роботу над основними проблемами та наявними можливостями. Реалізація PoA базуватиметься на наступних стратегічних цілях:

<p>Надання підтримки українським експортерам для реагування на світовий попит та збільшення своєї частки ринку; посилення присутності на існуючих та налагодження постачання продукції на нові ринки</p>	<p>Урядові органи та організації з підтримки торгівлі повинні розробити та реалізувати послідовну глобальну комунікацію для просування іміджу сектору харчової та переробної промисловості. Забезпечити підтримку використання його можливостей. Завдяки цьому, буде покращено міжнародний імідж українського сектору, а українські виробники будуть здатні визначати та реалізувати можливості (важливо: просування іміджу якісних виробників продукції сектору вимагає відповідності цьому іміджу в реальності).</p>
<p>Посилення конкурентоспроможності підприємств сектору через надання підтримки для удосконалення та диверсифікації асортименту їх продукції та послуг</p>	<p>Організації підтримки бізнесу (включно з організаціями, які підтримують науково-дослідну діяльність, інновації, освітню діяльність, а також фінансові посередники та галузеві бізнес-організації) повинні надавати підтримку сектору, який повинен стати більш конкурентоспроможним та, що не менш важливо, залишатися таким у динамічному глобальному середовищі, яке характеризується подекуди дуже швидкими змінами технологій, ринкових трендів та смаків.</p>
<p>Удосконалення національних стандартів та системи управління якістю для підвищення конкурентоспроможності українських підприємств та їх експортної продукції</p>	<p>Підприємства сектору в Україні повинні створити дієву національну культуру якості, яка базується на міжнародних успішних практиках аграрного сектору та стандартах безпечності харчових продуктів необхідних для експорту, та які повинні застосовуватися на українському ринку. Існує велика розбіжність між глобальними та внутрішніми українськими вимогами, яка перешкоджає експорту продукції сектору та спричиняє фрагментацію ринку.</p>

Під час консультацій головна увага приділялась поточним можливостям існуючої номенклатури української продукції харчової та переробної промисловості, але відповідно до розвитку українського сектору та еволюції світових ринків пріоритети можуть змінюватися.

Цільові ринки	Продукція
ЄС, Великобританія, Японія, Китай, Західна Африка (Нігерія та Гана)	М'ясо птиці (0207) – упаковане м'ясо птиці, харчові продукти з м'яса птиці (шинка, ковбаси 1601,1602) Споживання м'яса птиці швидко зростає, і в Україні є можливості для нарощування поставок, уряд повинен докласти зусиль для відкриття доступу на нові, наразі закриті, ринки на кшталт Нігерії та Гани
ЄС, Великобританія, Китай, Близький Схід	Яловичина (0201, 0202) – готові продукти (ковбаса, шинка 1601, 1602), традиційні копчені продукти з дотриманням спеціальних вимог (халяль, кошерні продукти) Споживання таких продуктів зростає в усьому світі, що може сприяти розвитку вітчизняного виробництва яловичини
ЄС, Великобританія, ОАЕ, Саудівська Аравія, Китай (солодкі ягоди), США та Канада (заморожені ягоди)	Ягоди (08) – упаковані свіжі ягоди, упаковані заморожені ягоди, фрукти Географія – період збору ягід в Україні відрізняється від зазначених регіонів; попит на сьогодні перевищує пропозицію, ця тенденція залишатиметься актуальною
ЄС, Великобританія, Гонконг, Африка, країни СНД, Азія	Свинина (0203) – готові продукти (ковбаса, шинка 1601, 1602), традиційні копчені продукти; упаковане м'ясо свині (це – традиційний сектор в Україні, один з найважливіших видів м'яса)
Азія (включно з Японією), Близький Схід та Північна Африка, Польща, Молдова, інші країни Східної Європи, США, Італія, Ірак	Твердий сир (0406) В Україні збільшуються потужності для виробництва сиру завдяки консолідації виробників. Наразі відповідний ринок характеризується попитом і конкурентоспроможними цінами українських виробників у порівнянні з виробниками з Австралії, Нідерландів, Китаю та США
Японія, Німеччина, Великобританія, Малайзія, Австралія, Бангладеш, Ізраїль	Рослини медичного призначення (1511) та ароматичні рослини (масла та euphoriaoleum, ефірні олії) Японія має стратегічні плани диверсифікації своїх джерел постачання та відходу від китайських виробників
ЄС, Великобританія, Східна Європа, Ізраїль	Хлібопродукти/хлібобулочні вироби (заморожені круасани, хліб) Наявний попит у сегменті HORECA, який може споживати морожені хлібобулочні вироби з України за конкурентоспроможною ціною
Азія, Ізраїль, ЄС, Великобританія	Оброблені зернові культури (HS11) Зростання попиту на страви з вівсяними злаками
ЄС (за винятком Італії), Великобританія, Єгипет, Азія, Японія, Ізраїль	Томати готові чи консервовані (2002)
Азія, ОАЕ, Індія, Африка, ЄС, Великобританія	Борошно, борошно збагачене Залежить від конкретного ринку збуту
Індія, арабські країни	Бобові культури Високий попит. Можливість створення місцевого бренду бобових культур
Китай	Горох (0708), пшениця (1001), сорго звичайне (1007), ріпак (1205)

Велике значення для успішного досягнення зазначених цілей матимуть заходи з координації відповідних зусиль, моніторинг та мобілізація необхідних ресурсів. Для реалізації відповідних заходів та досягнення стратегічних цілей пропонується ряд механізмів, які повинні базуватися на партисипативному підході і партнерстві між державою та приватним сектором.

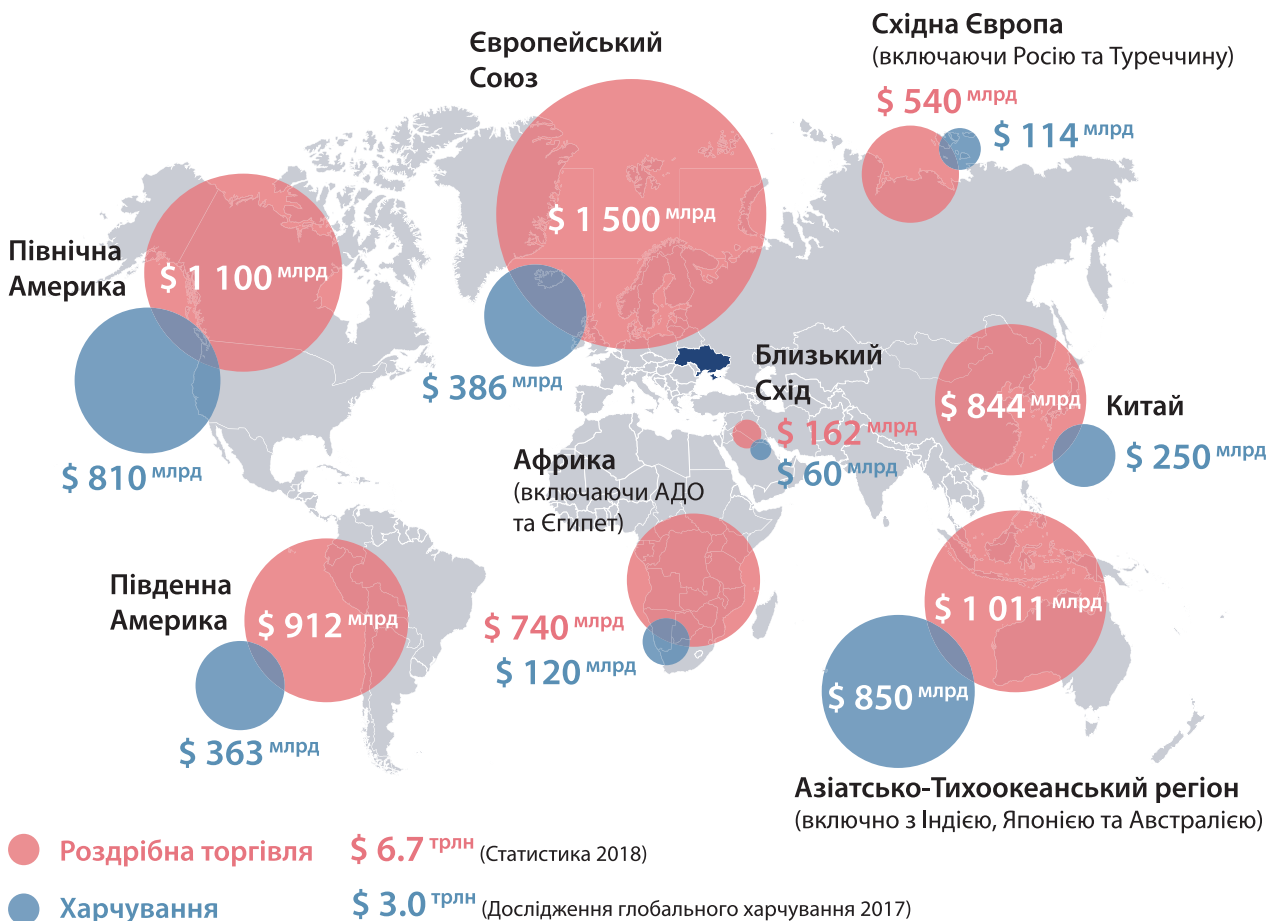
СЕКТОР ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Глобальна перспектива

◆ Глобальні тенденції у секторі харчової та переробної промисловості

Світовий попит на харчові продукти оцінюється приблизно у 10 трлн дол. США – до цієї суми входять як харчові продукти, так і послуги харчування. Під продажем харчових продуктів слід розуміти роздрібну торгівлю, а послуги харчування охоплюють кейтеринг для компаній та приватних споживачів (ресторани, заклади швидкого харчування, готелі, авіакомпанії та державний сектор). Найбільшими ринками для сектору харчової та переробної промисловості є Північна Америка (США, Канада та Мексика), Європейський Союз та Азіатсько-Тихоокеанський регіон (включно з Індією, Японією та Австралією). Кожен з цих ринків оцінюється приблизно у 1,9 трлн дол. США. Відповідно, разом ці ринки становлять близько 60% світового попиту. Важливим ринком також є Китай – він оцінюється приблизно в 1 трлн дол. США, що відповідає 10% світових продажів харчових продуктів.

Ілюстрація 1. Глобальний попит на харчові продукти



Джерело: Розрахунки на основі даних Statistica (2018) та Global Food Service Study (2017–2021)

Продаж харчових продуктів охоплює понад 80% ринку ЄС, а на послуги харчування припадають лише 20% загального обсягу.

Хоча кінцевий ринок харчових продуктів поділено між роздрібними мережами та провайдером послуг харчування, канали дистрибуції можуть бути дуже різними: забезпечувати пряме постачання кінцевому продавцю; виробникам (інгредієнтів); покупцям окремих категорій продукції (які за дорученням роздрібних мереж/провайдерів послуг

харчування роблять закупівлі схожих між собою продуктів, зокрема, свіжих митих та готових до споживання фруктів та овочів), а також працювати через брокерів/хаби, які пакують продукцію або перепродують її кінцевим продавцям та виробникам. Традиційна модель роботи через оптові компанії/імпортерів (які фактично діють в якості посередників з продажу та дистрибуції харчових продуктів) майже зникла у країнах ЄС та Північної Америки, оскільки роздрібні мережі та компанії, які надають послуги харчування купляють продукти напряму у постачальників та імпортерів, через що ця модель дистрибуції швидко занепадає в усіх інших регіонах. Вирішальним фактором для забезпечення глобальних поставок стає інтеграція у великі ланцюги постачання.

До важливих трендів на глобальних ринках харчових продуктів, які впливатимуть на підхід до розвитку сектору харчової та переробної промисловості в Україні, належать наступні:

1. Концентрація продажів на кількох каналах збуту;
2. Поширення високих гігієнічних стандартів та стандартів безпеки харчових продуктів;
3. Розвиток культури споживання, яка базується на екологічних міркуваннях;
4. Зростання попиту на безпечні для здоров'я та органічні продукти.

У наступних підрозділах кожен із зазначених трендів буде розглянуто детальніше.

◆ Концентрація ринку

У всьому світі спостерігається подальша концентрація ринків харчових продуктів як у сегменті роздрібних мереж, так і у сфері послуг та виробництва.

У Європейському Союзі 10 великих ритейлерів контролюють близько 40% загального обсягу продажів харчових продуктів, а на супермаркети у тій чи іншій країні можуть припадати від 60% до 90% загального обсягу продажів (особливо показовою є домінуюча роль супермаркетів у Франції та Великобританії).

Таблиця 1. Концентрація ритейлерів харчових продуктів у країнах ЄС

Компанія	Бренди	Спеціалізація	Оборот, Євро	Країна
Schwartz	Lidl, Kaufland	Дискаунтер	86 млрд	Німеччина
Carrefour	Carrefour, Carrefour Express, CarrefourMarket	Гіпермаркети, супермаркети, крамниці у житлових кварталах	67 млрд	Франція
Tesco	Tesco, Tesco Express, Booker (Budgens, Londis, Premierstores)	Супермаркети, крамниці у житлових кварталах	65 млрд	Великобританія
Aldi	Aldi, Hofer, Diskont	Дискаунтер	54 млрд	Німеччина
MetroGroup	Metro	Оптова торгівля	51 млрд	Німеччина
Edeka	Edeka, Spar, Markthauf	Супермаркети, крамниці у житлових кварталах	48 млрд	Німеччина
Rewe	Rewe, Nahkauf, Toom, Penny, Merkur	Супермаркети	44 млрд	Німеччина
E Leclerc	Leclerc	Супермаркети	44 млрд	Франція
Auchan	Auchan, Alcampo, Jumbo	Гіпермаркети, супермаркети	37 млрд	Франція
LesMousquetaire (ITM interMarche)	Intermarche, Ecomarche, Netto, Roady	Гіпермаркети, супермаркети, крамниці у житлових кварталах	34 млрд	Франція

Джерело: PlanetRetail¹ (2018)

Схожа ситуація спостерігається у США, де 10 ритейлерів контролюють близько 74% роздрібною торгівлі харчовими продуктами.

¹ Planet Retail (2018)

Таблиця 2. Концентрація ритейлерів харчових продуктів у США

Компанія	Оборот, млрд дол. США	%
Walmart	232	29.0
Kroger	88.8	11.1
Albertsons	51.2	6.4
Ahold	41.6	5.2
Publix	40.0	5.0
H-E-B grocery	34.4	4.3
Mejer	31.2	3.9
WholeFoods	26.4	3.3
Target	24.8	3.1
TraderJoes	23.2	2.9
Total	593.6	73.9

Джерело: *ProgressiveGrocer*² (2017)

У таких країнах Африки³ як Єгипет та ПАР, 5 найбільших ритейлерів контролюють 25% та 43% продажів харчових продуктів відповідно. На ринку Китаю⁴ домінуючими гравцями є 10 ритейлерів (місцеві оператори, міжнародні бренди як Carrefour та спільні підприємства за участі Auchan та Walmart).

На ринку послуг харчування ЄС також домінують великі міжнародні групи компаній (переважно з США, Великобританії, Франції та Німеччини), які надають послуги у закладах швидкого обслуговування - фастфуд, частка якого складає 32% від загального обсягу послуг харчування; послуги ресторанів - 9%; послуги кейтерингу на договірній основі (включно з обслуговуванням державних закладів, таких як лікарні, школи, місця відбування покарань та численних закладів надання державних послуг - 25%), послуги харчування у готелях - 9%; інші послуги харчування - 25%.

10 компаній - лідерів⁵ контролюють близько 14-15% ринку послуг харчування, а 100 найбільших компаній контролюють близько 25% ринку.

Таблиця 3. 10 найбільших за оборотом компаній у сфері послуг харчування у країнах ЄС

Компанія	Головні бренди	Спеціалізація	Оборот, Євро	Країна
McDonald's	McDonald's, McCafé	Ресторани швидкого обслуговування	15.0 млрд	США
CompassGroup	Eurest, Scolarest, Medirest	Контрактний кейтеринг	6.6 млрд	Великобританія
Sodexo	Sodexo	Контрактний кейтеринг	5.9 млрд	Франція
Elior	Avenancel'arche, MojoSerunionArpège	Контрактний кейтеринг	3.2 млрд	Франція
Mitchells&Butlers	AllBarOne, VintagelInns, TobyCarvery	Паби	2.8 млрд	Великобританія
Yum!	KFC, PizzaHut, TacoBell	Ресторани швидкого обслуговування	2.7 млрд	США
BurgerKing	BurgerKing	Ресторани швидкого обслуговування	2.0 млрд	США
Accor	Sofitel, Mercure, Ibis	Готельний кейтеринг	1.7 млрд	Франція
LSG SkyChefsGroup	LSG SkyChefs	Бортове харчування для авіакомпаній	1.3 млрд	Німеччина
Aramark	Aramark	Контрактний кейтеринг	1.3 млрд	США

Джерело: *FoodServiceEurope*⁶ (2017)

² <https://progressivegrocer.com/top-50-grocers-amazon-8th-place-while-rest-industry-restrategizes-reshuffles>

³ 2016 та 2017 відповідно.

⁴ <https://www.bizvibe.com/blog/top-10-largest-food-retailers-china/>

⁵ <https://www.food-service.de/europe/>

⁶ <http://www.foodserviceeurope.org/>

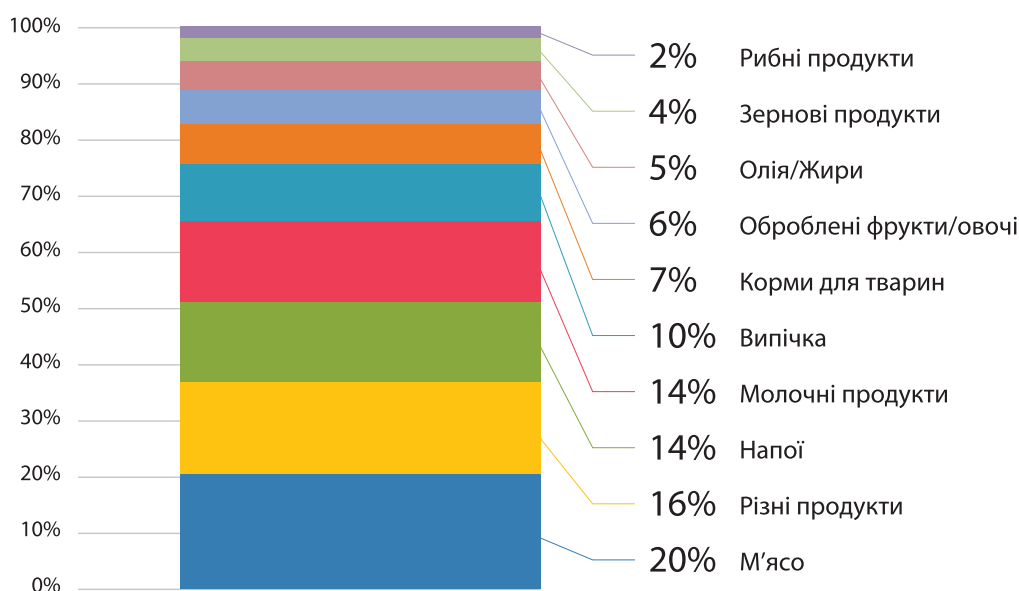
Виробники харчових продуктів з ЄС виробляють продукцію загальною вартістю 1337,9 млрд дол. США під власними (для конкретних роздрібних торговельних мереж) та під іншими брендами. Це дуже великі компанії - частка 15 найбільших з них у загальному обсязі виробництва харчових продуктів в ЄС складає 25%.

Таблиця 4. Найбільші виробники харчових продуктів в ЄС

Компанія	Штаб-квартира	Оборот, млрд дол. США	Продукція
Nestlé	Швейцарія	95.1	Широкий асортимент продуктів
AB InBev	Бельгія	45.0	Пиво
Unilever	Нідерланди/Великобританія	26.5	Широкий асортимент продуктів
Danone	Франція	25.8	Молочні продукти, вода, дитяче харчування
Heineken	Нідерланди	23.6	Пиво
Lactalis	Франція	19.0	Молочні продукти
Diageo	Великобританія	16.2	Алкогільні напої
Friesland Campina	Нідерланди	13.0	Молочні продукти
Arla Foods	Данія	11.8	Молочні продукти
Ferrero	Італія	11.0	Солодощі
Carlsberg	Данія	10.1	Пиво
Pernod Ricard	Франція	9.8	Алкогільні напої
Associated British Foods	Великобританія	9.6	Цукор, дріжджі, інші інгредієнти, напівфабрикати для швидкого приготування
Danish Crown	Данія	9.2	М'ясо
DSM	Нідерланди	8.9	Широкий асортимент продуктів

Джерело: FoodDrinkEuropeAssociation⁷ (2018)

Ілюстрація 2. Виробництво в ЄС за видами харчових продуктів



Джерело: FoodDrink Europe Association (2018)

Обсяг виробництва харчових продуктів у США складає 877 млрд дол. США, частка найбільших 20 виробників⁸ складає 25%:

⁷ <https://www.fooddrinkeurope.eu/>

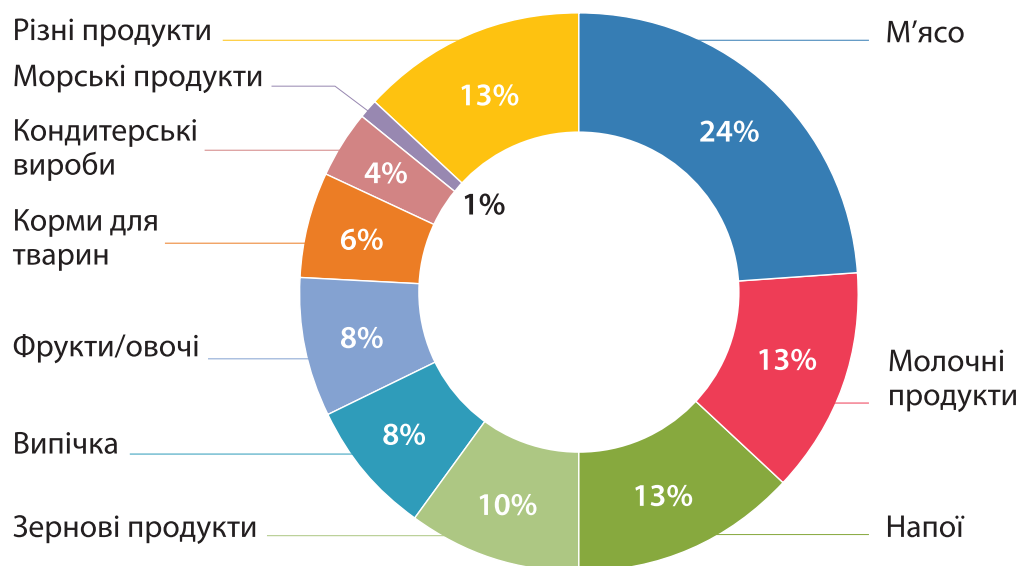
⁸ <https://www.foodprocessing.com/top100/top-100-2018/>

Таблиця 5. Найбільші виробники харчових продуктів у США

Компанія	Глобальна штаб-квартира	Оборот, млрд дол. США
PepsiCoInc.	США	39.2
TysonFoodsInc.	США	37.7
Nestle (U.S. &Canada)	Швейцарія	29.0
JBS USA	Бразилія	20.7
KraftHeinzCo.	США	20.5
Anheuser-BuschInBev	Бельгія	15.6
SmithfieldFoodsInc.	США	15.3
Coca-ColaCo.	США	14.7
GeneralMillsInc.	США	12.0
MarsInc.	США	11.7
CargillInc.	США	9.0
SaputoInc.	Канада	8.9
KelloggCo.	США	8.7
HormelFoodsCorp.	США	8.6
Pilgrim'sPride	США	8.5
MolsonCoorsCo.D	США	8.1
ConagraBrandsInc.	США	7.9
DeanFoodsCo.	США	7.8
J.M. SmuckerCo.	США	7.4
MondelezInternational	США	6.8

Джерело: Food Processing Magazine (2018)

Ілюстрація 3. Виробництво у США за видами харчових продуктів



Джерело: Food Processing Magazine (2018)

Висновки

Такий високий рівень концентрації у глобальній роздрібній торгівлі харчовими продуктами, послугами харчування та виробництві свідчить про наступне:

- Можливості для постачання продукції поза головними каналами дистрибуції є відносно обмеженими; тому, якщо українські виробники хочуть досягти помітної присутності на ринку, вони повинні зосередитися на збуті саме через ці канали;
- З огляду на обсяги обороту зазначених компаній, їх цікавлять лише великі партії товару (вони не будуть купувати один і той самий товар у сотні постачальників);
- Як правило, контракти на постачання харчових продуктів або про надання послуг харчування є досить гнучкими. Це означає, що в них немає зафіксованих цін та партій продукції – натомість, вони можуть реагувати на поточні потреби ринку. Щоб уникнути формування складських надлишків, продукцію часто замовляють через автоматичні онлайн-системи, які оперативнo визначають ціну (часто зі знижкою, витрати на яку лягають на постачальників);
- Виробники оброблених харчових продуктів можуть планувати довгостроково. Рітейлери зацікавлені у довгострокових перспективах і шукають стабільних та надійних постачальників, а не намагаються відреагувати на короткострокові тренди у поведінці споживачів.

◇ Поширення високих стандартів гігієни та безпечності харчових продуктів

Скандали на великих міжнародних ринках, які сталися протягом останніх 20 років, призвели до швидкого підвищення рівня вимог до безпечності харчових продуктів та стандартів гігієни у більшості країн. Стандарти ЄС наразі є найжорсткішими у світі, і вони все частіше запроваджуються в інших країнах. Це також пов'язано з тим, що рітейлери з ЄС мають сильні позиції на усіх основних ринках (поза межами Північної Америки).

Головним драйвером для запровадження таких стандартів є законодавчі вимоги (включно з юридичною відповідальністю) та поширення власних стандартів для захисту репутації у дуже конкурентному середовищі виробників харчових продуктів та провайдерів послуг харчування. Новим трендом серед виробників стало обов'язкове застосування власних стандартів безпечності харчових продуктів. За витрати з дотримання усе жорсткіших вимог починають відповідати постачальники, які змушені їх приймати, якщо вони бажать працювати, оскільки вибір альтернативних сегментів ринку є обмеженим.

На більшості ринків, українські компанії-виробники харчових продуктів повинні будуть дотримуватися вимог двох видів нормативно-правових актів – щодо санітарних та фітосанітарних заходів (SPS), предметом яких є безпечність продуктів та контроль над поширенням хвороб; та технічних вимог (якість маркування, маркетинг продукції).

Санітарні та фітосанітарні заходи зазвичай охоплюють наступні пункти:

- Контроль продуктів тваринного походження;
- Контроль продуктів нетваринного походження;
- Контроль наявності контамінантів;
- Контроль залишків пестицидів;
- Контроль залишків ветеринарних препаратів;
- Відстеження і прозорість процесу виробництва та переробки продукції.

У кожному з цих випадків, компанії повинні будуть доводити свою відповідність усім вимогам через проходження сертифікації з залученням акредитованих лабораторій. За результатами сертифікації видаватиметься державний сертифікат відповідності експортної продукції встановленим вимогам країни-призначення. У залежності від країни призначення можуть встановлюватися додаткові вимоги – наприклад, тестування зразків продукції у першому пункті пропуску або попереднє затвердження переліку конкретних переробників (зокрема, для продукції тваринного походження).

Крім цього, національне законодавство тих чи інших країн може вимагати відповідності харчових продуктів певним вимогам з маркетингу та маркування:

- Загальні вимоги з маркування харчових продуктів включно з метрологічними вимогами;

- Маркетингові стандарти або спеціальні вимоги з якості (наприклад, вимоги до розміру винних пляшок в ЄС, норми вмісту какао у шоколаді);
- Вимоги до маркування та температурного контролю продуктів швидкої заморозки.

Окрім зазначених нормативних вимог, передумовою для співпраці з багатьма покупцями на світовому ринку є дотримання власних стандартів безпечності харчових продуктів. Для свіжих продуктів (включно зі свіжозібраними, помитими та готовими до вживання) часто застосовуються приватні стандарти фермерських господарств (загальноприйнятні сільськогосподарські практики), приміром GLOBALG.A.P. Система GLOBALG.A.P.⁹ передбачає сертифікацію за трьома напрямками виробництва (сільськогосподарські культури, тваринництво та аквакультури) і охоплює 16 стандартів, які можуть бути обрані виробниками в залежності від спеціалізації. Виробник, який бажає забезпечити відповідність своєї продукції вимогам системи GLOBALG.A.P., може безкоштовно завантажити відповідні стандарти. Після запровадження системи контролю якості, виробника відвідує з перевіркою представник органу сертифікації, уповноважений GLOBALG.A.P. У разі успішного проходження перевірки, виробник отримує інтегрований сертифікат V5 GLOBALG.A.P. та унікальний номер, який присвоюється відповідній продукції. Клієнти цього виробника можуть скористатися таким номером для перевірки його відповідності визначеним стандартам.

Багато покупців вимагають, щоб процеси виробництва експортних харчових продуктів відповідали вищим стандартам харчової безпеки. Найпростішим базовим стандартом харчової безпеки є HACCP¹⁰, який встановлено на законодавчому рівні у багатьох країнах (включно з ЄС). Проте, більшість ритейлерів, провайдерів послуг харчування та виробників вимагають дотримання, щонайменше, стандарту харчової безпеки ISO 22000¹¹, а багато покупців вимагають дотримання своїх власних версій цього стандарту, приміром системи сертифікації FSSC 22000¹² замість базової версії ISO. На більш розвинутих ринках (наприклад ЄС) застосовуються навіть ще жорсткіші стандарти безпеки, серед яких слід згадати стандарти British Retail Consortium (BRC), International Featured Standard (IFS) або Safe Quality Food (SQF). З огляду на велику кількість існуючих стандартів харчової безпеки та задля зменшення кількості необхідних сертифікатів для різних клієнтів було засновано Глобальну ініціативу харчової безпеки (Global Food Safety Initiative). Завдяки цій ініціативі покупці можуть порівнювати різні стандарти та виявити однакові, а також дотримуватися тих, які відповідають їхнім потребам; таким чином зменшується кількість процедур забезпечення відповідності на ринках різних країн.

Такі вимоги до якості та дотримання стандартів визначають наступне:

- Виробники харчових продуктів повинні мати комплексні системи контролю якості на усіх етапах ланцюга створення вартості (виробництво, пакування, перевезення та/або зберігання), щоб забезпечити придатність своєї продукції до постачання на експортні ринки;
- Витрати на сертифікацію для забезпечення відповідності продукції законодавчим стандартам та стандартам партнерів повинні бути враховані у бізнес-моделі виробників харчових продуктів.

◆ Розвиток сектору з урахуванням екологічних аспектів

На розвинутих ринках ЄС, Північної Америки та Австралії набуває поширення практика перевірки впливу харчових продуктів на довкілля та відповідної корекції закупівель. Головним чином, це стосується показників викидів вуглецю під час виробництва харчових продуктів, відповідно до яких деякі споживачі роблять свій вибір між кількома подібними продуктами. Деякі торговельні мережі вже наносять спеціальне маркування та надають інформацію про викиди CO₂, пов'язані з доставкою продукції.

⁹ Незалежна сертифікаційна система, яка надається кращим сільськогосподарським практикам (Good Agricultural Practice – G.A.P.). Більш детально на https://www.globalgap.org/uk_en/

¹⁰ Система аналізу ризиків, небезпечних чинників і контролю критичних точок (Hazard Analysis and Critical Control Point).

¹¹ Система менеджменту безпеки харчової продукції. Вимоги до організації, яка бере участь в харчовому ланцюжку.

¹² Міжнародна схема сертифікації систем менеджменту безпечності харчових продуктів.

Насамперед, це має значення з точки зору транспортних витрат на доставку продукції, оскільки авіаційний транспорт дає найбільший обсяг викидів CO₂. На деяких упаковках просто зазначається скільки «міль» продукт провів у повітрі під час транспортування. Покупці все частіше шукають місцевих постачальників харчових продуктів, які можуть забезпечити мобільну доставку. Особливо це стосується доставки у міжсезоння або у період низької ділової активності. Такі вимоги з боку клієнтів дали поштовх кампаніям з закупівлі продуктів місцевого виробництва.

Проте, деякі споживачі бачать більш докладний розрахунок викидів CO₂, оскільки, наприклад, помідори, які вирощуються місцевими господарствами у теплицях, можуть спричинити більшу кількість викидів CO₂, ніж імпортовані помідори, які доставляються авіатранспортом, але вирощувалися під відкритим небом. Відповідно, від виробників харчових продуктів усе частіше чекають на аналіз, розрахунок викидів CO₂ та нанесення маркування із зазначенням відповідних даних.

Вплив виробництва харчових продуктів на клімат – це ще одне питання, яке хвилює споживачів. Для вимірювання потенційної загрози харчової промисловості для клімату застосовуються різноманітні стандарти та дослідження впливу. Наразі ще рано говорити про вплив виробництва харчових продуктів на клімат, але менші за обсягом виробники можуть потенційно мати перевагу над великими конкурентами у цьому контексті (звичайно, за умови збереження якості та обсягів виробництва). Це може сприяти розвитку сектору харчової і переробної промисловості в Україні, який наразі представлено більшою мірою малими та середніми підприємствами.

Зрештою, спосіб пакування продуктів також набуває великого значення для споживачів. Особливу занепокоєність викликає застосування пластмаси (мікрогранул), тому зростає тиск на виробників з вимогою зменшити використання одноразового пакування (у деяких випадках держава може навіть його оподатковувати). Проте, пакувальні матеріали повинні залишатися безпечними для харчових продуктів (вони не повинні пошкоджувати продукти, мають запобігати потраплянню або переміщенню шкідливих речовин, а також захищати їх цілісний стан (зокрема, завдяки використанню «розумного» пакування, яке продовжує термін придатності продуктів). Процес пакування харчових продуктів стає дедалі складнішим з огляду на необхідність дотримання законодавчо встановлених вимог та додаткових добровільних заходів (наприклад, у Великобританії нещодавно було ухвалено заборону на використання пластикових соломинок для напоїв та запроваджено податок на пластикові пакети; в якості прикладу можна привести компанію «Старбакс», яка додатково запровадила «добровільний» збір за використання одноразових стаканчиків; зібрані кошти компанія перераховує на благодійність, пов'язану з захистом довкілля).

Висновки

- Бажання багатьох торговельних мереж отримувати харчові продукти автомобільним транспортом означає, що Україна може запропонувати Європейському Союзу низку продуктів, які відповідають потребам споживачів;
- Українські виробники харчових продуктів повинні відстежувати тенденції у розрахунку викидів CO₂ і не лише застосовувати нові стандарти та способи маркування, а й намагатися знизити свій рівень викидів;
- Існує необхідність у відстеженні тенденцій розвитку вимог до пакування продукції та використання альтернативних варіантів, щоб підтримувати товарність кінцевої продукції;
- Важливо запровадити Національний звіт про викиди парникових газів, пов'язаний з виробництвом та обігом сільськогосподарських культур для подальшої переробки на біопаливо у країнах ЄС. Запровадження системи моніторингу, звітності та верифікації викидів парникових газів допоможе утримати наявні позиції та збільшувати обсяг експорту сільськогосподарської продукції для подальшої переробки на біопаливо у країнах ЄС.

◆ Тенденція до поширення безпечних для здоров'я та органічних харчових продуктів

У світі спостерігається тенденція до більш здорового способу харчування та споживання свіжих продуктів. Це впливає на вибір споживачів. Ознаками здорового способу харчування є змінена рецептура (низький вміст жирів, цукру та вуглеводів), виробництво органічних продуктів та продуктів без алергенів. Нижче зазначено деякі ключові тенденції у країнах ЄС:

- Продаж органічних продуктів складає 2% від загального обсягу продажу продуктів в ЄС; темпи зростання продажу органічних продуктів складають 10% на рік. При цьому, прибутковість органічних ягід на 79% перевищує прибутковість неорганічних (50% відповідної маржі утримують торговельні мережі);
- Обсяги торговельних мереж, які працюють зі «здоровими» продуктами, складають лише 0,1% від загального обсягу продажів харчових продуктів. Темпи зростання таких мереж складають 5% на рік і майже не перевищують показники традиційних торговельних мереж.

Загалом, показники «здорових» продуктів не регулюються, а якість органічних та вільних від алергенів продуктів базується на застосуванні власних стандартів виробників, які відповідають вимогам національного законодавства.

Висновки

- Українські виробники харчових продуктів повинні слідувати трендам та відповідним чином змінювати свою рецептуру та інгредієнти (наприклад, знизити вміст жиру та пропонувати рецепти без алергенів);
- Якщо виробники бажають працювати у сегменті здорових та органічних продуктів, вони повинні отримувати відповідні сертифікати від акредитованих органів.

◆ Основні статті експорту харчової та переробної промисловості України та відповідні тренди

За останні 4 роки валовий обсяг сільськогосподарського виробництва в Україні збільшився на 6,8% і досяг позначки 268,6 млрд грн у 2018 році. Лідером за обсягами зростання стало виробництво с/г культур (частка у загальному обсязі сільськогосподарського виробництва – 74% від загального приросту), яке зросло з 2014 р. на 11,8% до 198,7 млрд грн. Обсяги виробництва у тваринництві (частка у загальному обсязі сільськогосподарського виробництва – 26%) у порівнянні з 2014 р. знизилась на 5,2% до 69,9 млрд грн.

Основою рослинництва в Україні є зернобобові культури. Ключове значення мають наступні культури: пшениця (за результатами 2018 року посівні площі під пшеницю склали 6,6 млн га або 24% сільськогосподарських земель), соняшник (посівні площі – 6,0 млн га або 21% сільськогосподарських земель); кукурудза (4,6 млн га або 17% сільськогосподарських земель), ячмінь (2,5 млн га або 9% сільськогосподарських земель), соя (1,7 млн га або 6% сільськогосподарських земель) та ріпак (1 млн га або 4%). Разом посіви зазначених культур займають 81% сільськогосподарських земель в Україні.

Головними експортними сільськогосподарськими продуктами є соняшникова олія (22% від загального сільськогосподарського експорту станом на кінець 2018 р.). Україна є світовим лідером з виробництва та експорту цього продукту, який може бути одним з ключових драйверів зростання аграрного експорту. Двома іншими лідерами є пшениця та кукурудза (16% та 19% від загального аграрного експорту відповідно). Велике значення для експорту мають також соя, соняшковий шрот, ячмінь та м'ясо птиці.

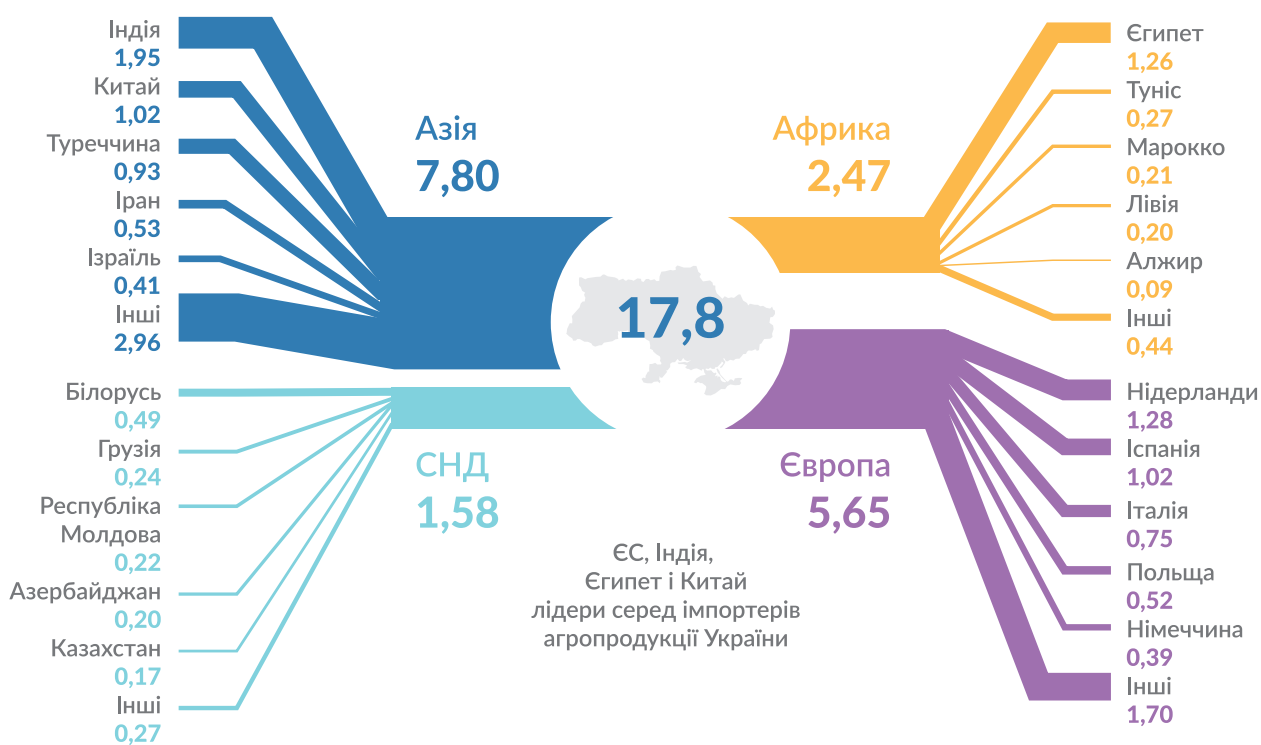
Водночас, зростання попиту на експортних ринках мало найбільший стимулюючий ефект для зростання виробництва сільськогосподарських культур в Україні. Так, у період з 2010 по 2016 рр. попит на зернові культури на внутрішньому ринку України скоротився на 18% або на 4,2 млн т, а попит на іноземних ринках у тому ж періоді виріс майже утричі на 27,2 млн т і досяг позначки у майже 95% загального обсягу виробництва.

Головними сегментами тваринництва в Україні є розведення свійської худоби (виробництво м'яса) та виробництво молока. У структурі виробництва м'яса чільні місця посідають м'ясо птиці та свинина, а виробництво яловичини знижується. У 2017 році обсяг виробництва м'яса у забійній вазі в Україні склав 2,3 млн т, що дорівнює показнику попереднього звітного року.

Зниження міжнародного попиту на ринку молока чинило негативний тиск на відповідний національний ринок. За умов відносно стабільної купівельної спроможності населення зниження експорту молочної продукції у 2008–2013 рр. не лише призвело до зниження виробництва молочних продуктів та падіння показників молочарства, а й спричинило зниження виробництва молочних продуктів одночасно з поступовим зростанням імпорту. Натомість, розвиток ринків експорту молочної продукції у 2015–2016 рр. дозволив виправити негативні тенденції розвитку молочної промисловості та сформувати певні передумови для відновлення сільськогосподарського сегменту молочногo виробництва. Так, у період з січня по вересень 2017 р. індекс промислового виробництва молочної продукції виріс на 1,1% порівняно з попереднім роком, а обсяг виробництва молока сільськогосподарськими підприємствами за той самий період виріс на 1,4%. Експорт молока та молочних продуктів у 2017 р. збільшився на 78% у порівнянні з 2016 роком.

Головними ринками сільськогосподарського експорту з України є Азія (48% усього сільськогосподарського експорту з України), ЄС (27%), Африка (16%) та країни СНД (7%).

Ілюстрація 4. Сільськогосподарський експорт з України за країнами призначення (2017)



Джерело: Міністерство аграрної політики та продовольства України

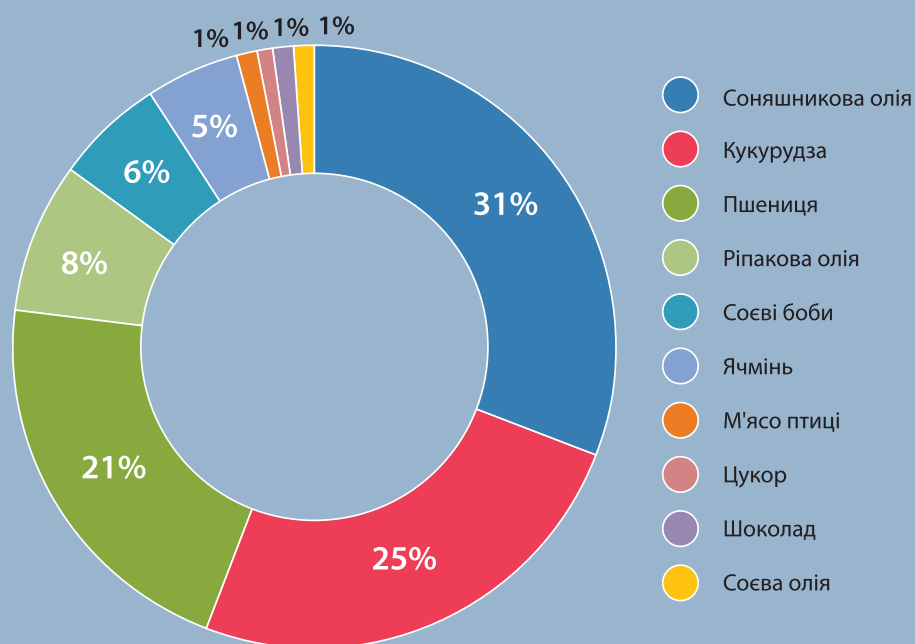
Тенденції експорту харчових продуктів з України у 2018 році

У 2018 році, експорт харчових продуктів та сільськогосподарських продуктів з України склав¹³ 18,6 млрд дол. США, що дорівнює 39,3% загального експорту з України. Головною статтею експорту були зернові культури (7,2 млрд дол. США), за ними – жири та масла, готові для споживання їстівні жири та віск (4,5 млрд дол. США). Наступні за обсягом позиції сільськогосподарського експорту припали на олійні культури (2 млрд дол. США), шрот та макуха 1,2 млрд дол. США), м'ясо та харчові м'ясні субпродукти (646 млн дол. США), а також молоко та молочні продукти, яйця птиці, натуральний мед (481 млн дол. США).

¹³ Дані аналітичного департаменту Рада з питань експорту продовольства (UFEB) - <http://ukrainian-food.org/uk>

Експорт м'яса птиці порівняно з 2017 виріс на 30%, шоколаду – на 13%, соєвої олії – на 22%, насіння ріпаку – на 15% і пшениці – на 9%.

Ілюстрація 5. Сільськогосподарський експорт з України (2018)



Джерело: Міністерство аграрної політики та продовольства України

◆ Глобальні тренди ключових підсекторів України

Молоко та молочні продукти

Очікується, що споживання свіжих молочних продуктів зростатиме у країнах, що розвиваються. Натомість, розвинені країни споживатимуть переважно продукти переробки молока. Водночас, світове споживання свіжих молочних продуктів та продуктів переробки молока зростатиме щорічно на 2,1% та 1,7% відповідно протягом наступних років. У 2026 році, головними споживачами молочних продуктів будуть країни, що розвиваються – зокрема, країни Азії (50%), Африки (16%) та Близького Сходу (13%).

Загалом, імпорт сиру країнами, що розвиваються, зростатиме швидше (2% на рік), ніж у розвинених країнах (1,6% на рік). Очікується, що у 2026 році п'ятьма найбільшими імпортерами сиру стануть Російська Федерація, Японія, Китай, США та Мексика. Китай збільшуватиме імпорт сиру та масла щорічно на 4,3% та 3,1% відповідно; до 2026 року частка Китаю у світовому імпорті становитиме 10% (масло) та 7% (сир), а частка країн Близького Сходу та Північної Африки у світовому імпорті сиру становитиме 19%.

Жири та олії

Головними імпортерами олії є Російська Федерація, Єгипет, Китай та Саудівська Аравія, що відображає зростання внутрішнього споживання цих продуктів. Частка країн Близького Сходу та Північної Африки у світовому імпорті олії становитиме 35%. Єгипет збереже свої позиції головного імпортера олії, його частка у світовому імпорті становитиме 11% до 2026 року. У розвинених країнах спостерігається відновлення ентузіазму до споживання вершкового масла та молочного жиру на протипагу рослинним оліям. Відповідно, ці продукти стали частіше застосовуватися для виробництва випічки та солодошів.

Сухе молоко

Країни, що розвиваються, імпортуватимуть 97% світового експорту сухого цільного (незбираного) молока. Очікується, що країни Азії збільшать свою частку в імпорті з 59% до 62% до 2026 року. Головним імпортером є Китай, його частка у світовому імпорті сухого молока у 2026 році складатиме 22%. Китай залишатиметься головним імпортером знежиреного молока у світі, зростання імпорту цього продукту до Китаю складатиме 5,3% на рік. Очікується, що темпи зростання імпорту іншими великими споживачами (Єгипет, Мексика, Алжир, Індонезія, Малайзія, Філіппіни та В'єтнам) знизяться у зазначеному періоді у порівнянні з попередніми 10 роками у зв'язку з більш високими показниками попиту та обмеженим зростанням, враховуючи поширеність споживання свіжих молочних продуктів.

М'ясо

Протягом перших років прогнозного періоду очікується слабке зростання імпорту усіх видів м'яса, що пов'язано головним чином зі зниженням обсягів імпорту найбільшими споживачами – Китаєм та Росією. Проте, у другій половині прогнозного періоду обсяги імпорту почнуть зростати через збільшення попиту з боку країн, що розвиваються. Найбільш інтенсивно зростатиме імпорт усіх видів м'яса до Філіппін та В'єтнаму, а також до країн тропічної Африки.

Протягом наступних 10 років попит на м'ясо у світі буде нижчим у зв'язку зі зниженням імпорту свинини до Китаю. Це частково компенсується зростанням імпорту яловичини до країн тропічної Африки та Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Протягом зазначеного періоду, зростання м'ясного виробництва у Китаї не буде достатнім для задоволення внутрішнього попиту, що вимагатиме активізації імпорту. Також, суттєве зростання імпорту буде спостерігатися у В'єтнамі щодо усіх видів м'яса. Цьому сприятиме й позитивна економічна ситуація в цілому. Ще одним швидко зростаючим регіоном-імпортером є Африка, хоча багато країн мають дуже низькі початкові показники імпорту.

Збільшення імпорту відбудеться завдяки підвищеному попиту на м'ясо птиці – головним чином, у країнах, що розвиваються. На ці ж країни припаде переважна частина підвищення обсягів імпорту яловичини (головним чином, у країнах Азії). Натомість, у розвинутих країнах буде спостерігатися зростання імпорту свинини.

Зернові культури

Наразі пропозиція зернових культур на головних світових ринках продовжує перевищувати попит. Це призводить до утворення запасів, що, у свою чергу, негативно впливає на ціни, які продовжують суттєво відставати від рівня цін останніх 10 років. Вірогідно, що споживання зернових культур у світі продовжить зростати до 2026 року на рівні 13% і досягне орієнтовно 2863 млн т.

Очікується, що споживання пшениці виросте на 11% до 2026 року, в тому числі за рахунок зростання споживання у Китаї, Пакистані та В'єтнамі. Частка 5 найбільших імпортерів пшениці (Єгипет, Індонезія, Алжир, Бразилія, Японія) у загальному обсязі імпорту, ймовірно, залишиться без змін.

Також очікується зростання світового споживання кукурудзи. Насамперед, збільшення споживання кукурудзи на душу населення прогнозують передусім у країнах Африки – у середньому на 3% на рік. В'єтнам також має можливість замінити Єгипет на позиції п'ятого за обсягами імпортера кукурудзи.

Позитивну динаміку також демонструватиме рис – третя за значенням культура. Очікується, що споживання рису зросте до 560 млн т у 2026 році. Найбільше зростання спостерігатиметься у регіонах Азії – до 80% від загального обсягу росту, особливо на Близькому Сході, у країнах Африки, Латинської Америки та Карибського басейну. Споживання рису також зростатиме у країнах Європи. Найбільшими імпортерами залишатимуться Китай, Нігерія, Кот-д'Івуар, Філіппіни та Саудівська Аравія.

Олійні та продукти переробки

У 2016 році, вперше за кілька років, збільшився обсяг виробництва рослинної олії та, відповідно, продуктів її переробки. Хоча виробництво рослинних олій (в першу чергу, пальмової олії) почало збільшуватися у 2016 році (після суттєвого зменшення у 2015 році,

пов'язаного передусім з несприятливими погодними умовами та природними лихами), воно є недостатнім для повного задоволення попиту на ринку та зниження цін.

У світі експортується майже половина усієї вирощеної сої. Головним споживачем сої є і залишатимуться країни Азії. За прогнозами, імпорт сої до Китаю зростатиме на 2,6% на рік майже до 117 млн т у 2026 році, що складатиме дві третини світового імпорту.

Очікується, що споживання рослинної олії зростатиме у середньому дещо повільніше протягом наступних десяти років порівняно з кількома останніми роками – у середньому на 1,1% у порівнянні з 3,1%. Найбільшим споживачем та імпортером залишатиметься Індія. Очікується, що Індія продовжить нарощувати імпорт до 2,6% на рік та досягне рівня споживання у розмірі 21 кг на душу населення у 2026 році.

Найбільшим імпортером шроту олійних є ЄС, обсяг імпорту якого продовжить повільно зростати (приблизно на 0,3% на рік). Зростання імпорту також очікується в Азії – зокрема, у В'єтнамі та Філіппінах, які збільшать обсяг імпорту на 3 млн т та 0,8 млн т у 2026 році відповідно.

Національна перспектива

◇ Сектор харчової та переробної промисловості в економіці України

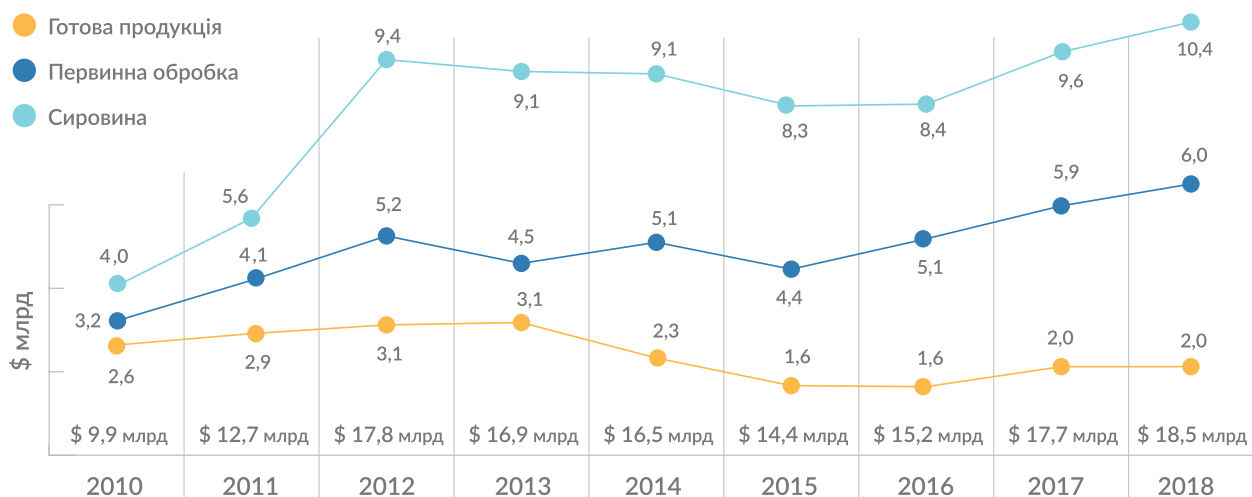
Протягом останніх десяти років сектор харчової та переробної промисловості вийшов на передові позиції в економіці України. Останніми роками він увійшов до першої трійки найбільших секторів економіки України. У 2018 році обсяг сільськогосподарської продукції у фактичних цінах збільшився на 19% порівняно з попереднім роком, з 707,8 до 843,3 млрд дол. США.

У секторі харчової та переробної промисловості працює близько 18% населення країни. З 2013 року сільськогосподарський експорт є найбільшим експортним сектором України. Важливість сільського господарства для економіки України є більш наочною у контексті міжнародної торгівлі. У період з 2014 по 2018 рр. частка сільськогосподарської продукції у загальній структурі експорту зросла до 39%.

Структура промислового виробництва та промислового експорту в Україні демонструє ознаки стагнації. Наразі український експорт складається головним чином з відносно низькотехнологічних компонентів. У 2015 році, частка високотехнологічної продукції у загальному обсязі експорту з України складала лише 6,5%. З урахуванням вище зазначеного, існує потреба в оновленні технологічних процесів виробництва на українських підприємствах для постійної трансформації української економіки у більш інноваційну та, відповідно, більш конкурентоспроможну на світових ринках.

Незважаючи на фінансові та економічні негаразди, яких зазнала Україна з 2008 року, було досягнуто суттєвого прогресу у розвитку людського капіталу. Так, за даними Програми розвитку ООН в Україні, з часу набуття незалежності Індекс людського розвитку України суттєво виріс – з 0,662 у 1995 р. до 0,747 у 2014 році, що дозволило країні зайняти 81-шу позицію серед 188 країн за рівнем людського розвитку. Незважаючи на складні обставини, показники людського розвитку в Україні зростали у середньому на 0,51% на рік у період з 2010 по 2014 р. Суттєве покращення також спостерігається за показником прогнозів тривалості життя (1995 р. – 67,9 років, 2014 р. – 71 рік).

Ілюстрація 6. Зростання експорту сільськогосподарської продукції, харчової та переробної промисловості з України у 2010–2018 рр.



Джерело: Міністерство аграрної політики та продовольства України

Головними елементами структури міжнародної торгівлі України є напівфабрикати (експорт) та споживчі товари (імпорт). Експорт з України, лідерами якого є металургія та сільське господарство, представлений переважно напівфабрикатами, які використовуються в якості сировини для виробництва кінцевих споживчих товарів.

У 2018 році частка експорту товарів та послуг в структурі ВВП у фактичних цінах становила 45,2%. У 2015 році, обсяг експорту товарів з України знизився приблизно на 43% у порівнянні з 2008 роком, а у вартісному вираженні зменшився з 67 млрд дол. США до 38,1 млрд дол. США. Головним чиним, це було пов'язано з падінням збуту металопродукції, продукції машинобудування та транспортних засобів. Великий вплив на експорт з України також мали дестабілізація виробничого сектору та падіння світових цін на сировинні товари. Окрім цього, дисбаланс у товарній номенклатурі, який зберігається з часів Радянського Союзу, призводить до нестабільності експортної виручки та періодичного падіння обсягів торгівлі.

Аналіз присутності українських виробників на міжнародних ринках підтверджує суттєве збільшення кількості цільових ринків для України у період з 2005 по 2015 рік. Загалом, можна відзначити посилення присутності України на нових ринках, а також високий ризик зниження обсягів експорту та низьку вірогідність створення нових експортних продуктів. Це свідчить про несистемний та фрагментований характер торгівельних стосунків, що може бути ознакою низької якості продукції.

Присутність України у глобальній виробничій мережі суттєво посилилася за останні десять років, але усе ще залишається недостатньою. Дані про експорт та імпорт запчастин та компонентів як частки загального експорту можуть бути використані для оцінки ступеню інтеграції країни до регіональних та глобальних ланцюгів доданої вартості. Фактично, рівень торгівлі запчастинами та компонентами може розглядатися як індикатор участі у виробничих мережах.

Для активної участі у глобальних ланцюгах доданої вартості необхідно перейти на виробництво середньо- та високотехнологічних продуктів. Структура українського експорту практично не змінилася з часів переходу до ринкової моделі економіки і зберігає значну залежність від кількох відносно низькотехнологічних експортних продуктів, виробництво яких зазвичай не вимагає високої кваліфікації.

Експорт послуг відчутно знизився за останні роки у зв'язку з макроекономічною нестабільністю (приблизно на 36% станом на 2015 рік у порівнянні з 2008 роком). Водночас, цей сегмент продемонстрував вищу стабільність, ніж експорт загалом, який за той же період знизився на 43%. Середній обсяг експортованих послуг 2014–2015 рр. склав 13,6 млрд дол. США. Відповідно, Україна залишається чистим експортером послуг, її торговий профіцит у цьому сегменті складає близько 2 млрд дол. США.

Протягом останніх кількох років існує тенденція до диверсифікації українського експорту у зв'язку зі зниженням орієнтації на ринки країн СНД, хоча вони й залишаються традиційно важливими для українських експортерів (у 2017 році, частка країн СНД в українському експорті складала 8,9%). Також, спостерігається тенденція до виходу на нові ринки, головним з яких є ринок ЄС. Сукупна частка ринку ЄС в українському експорті зросла з 27,3% у 2008 році до 31,7% у 2017 році. Це пояснюється, зокрема, набранням чинності торговельних преференцій для України в рамках Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Популярними ринками серед українських експортерів є також Індія та Єгипет. У 2017 році їх частка в експорті з України склала понад 18%.

Результати аналізу демонструють, що Україна недостатньо активно використовує потенціал розвитку торгівлі з деякими провідними країнами світу, зокрема, Канадою, Китаєм, Францією, Німеччиною, Ірландією, Японією, Швецією, Швейцарією, Великобританією та США. Україна повинна продовжувати концентрувати свої зусилля на розвитку торгівлі з ЄС, а також країнами Азії та Африки.

◇ Галузева політика, законодавство та регуляторна політика

Окрім Експортної стратегії України (ЕСУ), даний документ відповідає наступним актам законодавства України:

- **Указу Президента України від 12 січня 2015 року №5/2015 «Про Стратегію сталого розвитку «Україна 2020».**

Указ визначає цілі та індикатори реалізації Стратегії сталого розвитку «Україна 2020», а також напрямки та пріоритети державного розвитку. Так, розділ 3 Стратегії «Дорожня карта та головні пріоритети реалізації Стратегії» зазначає, серед інших пріоритетів, розвиток українського експорту, реформу сільського господарства («Вектор розвитку») та реформу системи харчової безпеки та якості («Вектор відповідальності»), а також передбачає програми з популяризації України у світі, захисту інтересів держави у глобальному інформаційному просторі та створення бренду «Україна» («Вектор гідності»).

- **Постанові Кабінету Міністрів України від 14 квітня 2016 року №294 «Про затвердження Програми діяльності Кабінету Міністрів України» та Постанові Верховної Ради України від 14 квітня 2016 року №1099-VIII «Про Програму діяльності Кабінету Міністрів України».**

У розділі IX Програми діяльності «Регуляторна політика, розвиток підприємництва та забезпечення конкуренції» Уряд визначає сприяння експорту як один з ключових пріоритетів, підкреслює його значущість та передбачає виконання наступних задач: (i) полегшення доступу до експортних ринків для українських товарів з високою доданою вартістю: розробка та затвердження програм сприяння експорту, надання страхових послуг та пільгових позик; (ii) гармонізацію систем технічного регулювання з вимогами ЄС; (iii) освоєння нових та розширення наявних ринків для українських товарів, ефективну державну торговельну політику.

У розділі XI «Реформа аграрного сектора» зазначено наступні пріоритети: (i) залучення інвестицій для розвитку аграрного сектора України, застосування різних форм державної підтримки; (ii) запровадження державних програм підтримки фермерських господарств: спрощення податкової системи, пільгові позики, створення умов для використання державної інфраструктури та просування експорту сільськогосподарської продукції.

Розділ XIII «Інфраструктура та транспорт» передбачає, зокрема, наступне: (i) посилення ефективності системи залізничного сполучення та якості послуг завдяки створенню конкурентного ринку вантажоперевізників; (ii) забезпечення доступу компаній до залізничної інфраструктури, яка залишається у державній власності; (iii) ефективне використання портової інфраструктури, залучення інвестицій для розвитку спеціальних об'єктів з метою забезпечення їх конкурентоспроможності та збільшення обсягів транзитних перевезень, розвиток річкового транспорту; (iv) розвиток мережі міжнародних транспортних коридорів та пріоритетних транспортних зв'язків.

- **Розпорядженню Кабінету Міністрів України від 17 жовтня 2013 року №806-р «Про схвалення Стратегії розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року».**

Стратегія розвитку визначає щорічне зростання обсягу аграрного експорту на 3-4% як одну з ключових цілей для розвитку сільського господарства. Досягненню цієї мети краще сприятимуть наступні пріоритетні кроки:

- Збільшення внутрішнього сільськогосподарського виробництва для розкриття його експортного потенціалу (за умов дотримання норм безпечності харчових продуктів);
- Забезпечення конкурентоспроможності української сільськогосподарської продукції через стимулювання технологічного переозброєння та модернізації підприємств з обробки сільгосппродукції, зокрема, шляхом надання необхідного обладнання кооперативам;
- Сприяння розвитку галузевих асоціацій та спілок сільськогосподарських кооперативів і підвищення рівня їх відповідальності за формування та дотримання галузевих стосунків та за забезпечення якості та безпечності продукції їх учасників, зокрема, через створення регіональних торгових марок;
- Створення системи координації економічних інтересів в рамках виробничих процесів, обробки та збуту;
- Підтримка у запровадженні системи для спільного виводу української сільськогосподарської продукції на цільові міжнародні ринки;
- Створення умов для глибокої переробки експортної продукції;
- Створення ефективної інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції та забезпечення кращого доступу виробників до налагоджених каналів продажу (зокрема, до мережі складів та елеваторів), а також розширення можливостей доступу індивідуальних фермерських господарств та середніх за розмірами фермерських господарств до врегульованого ринку сільськогосподарської продукції.
- **Розпорядженню Кабінету Міністрів України від 30 грудня 2015 року №1437-р «Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2022 року».**

Згідно з даним документом, посилення присутності України на світовому ринку сільськогосподарської продукції та харчових продуктів повинно бути одним з пріоритетів розробки та реалізації Державної політики розвитку аграрного сектору економіки на період до 2022 року.

- **Розпорядженню Кабінету Міністрів України від 19 липня 2017 року №489-р «Про затвердження Плану заходів з реалізації Концепції розвитку сільських територій».**

Цей План заходів безпосередньо передбачає диверсифікацію та розвиток економіки сільських територій через створення належних фінансових та економічних умов для підвищення економічної стабільності та конкурентоспроможності аграрного сектору, забезпечення вирощування сільськогосподарських культур та розвитку тваринництва, збільшення експорту сільськогосподарської продукції та стимулювання інноваційного розвитку аграрного сектору. Такі кроки повинні також забезпечити підвищення якості продукції та прискорити запровадження стандартів відповідно до вимог СОТ та ЄС.

- **Розпорядженню Кабінету Міністрів України від 30 травня 2018 року №430-р «Про схвалення Національної транспортної стратегії України на період до 2030 року».**

Транспортна стратегія України визначає концептуальні принципи формування та реалізації державної політики, спрямованої на забезпечення стабільного та ефективного функціонування транспортної галузі в цілому. Окрім цього, вона передбачає створення умов для соціального та економічного розвитку країни та підвищення конкурентоспроможності країни на міжнародних ринках.

Оскільки експорт продукції харчової та переробної промисловості залежить від способів та засобів її транспортування від виробника або місця зберігання до кінцевого споживача або контрагента, Стратегія пов'язана зі стратегічними документами, які визначають довгострокові плани розвитку транспортної галузі у цілому та у контексті її окремих секторів. Вона також враховує відповідні дані про транспортну галузь та оцінки її стану.

Міністерство аграрної політики та продовольства України (Міністерство) визначає, в тому числі, рамкові політичні умови розвитку аграрного сектору, сектору харчової та переробної промисловості. Відповідно, головним предметом політики Міністерства є, зокрема, управління питаннями безпечності харчових продуктів та захисту рослин.

Дана Стратегія враховує вимоги чинного законодавства України, яке регулює різні аспекти експорту сільськогосподарської продукції, визначає відповідні процедури та механізми стосовно певних типів продукції, методи фінансової підтримки та пріоритети державної підтримки та/або пропонує зміни до законодавства, необхідні для реалізації положень Стратегії.

Загалом, Стратегія охоплює певні аспекти ЗАКОНІВ УКРАЇНИ:

1. «Про забезпечення масштабної експансії експорту товарів (робіт, послуг) українського походження шляхом страхування, гарантування та здешевлення кредитування експорту» від 20 грудня 2016 року №1792-VIII;
2. «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» від 10 липня 2018 року №2496-VIII;
3. «Про аквакультуру» від 18 вересня 2012 року №5293-VI;
4. «Про морські порти України» від 17 травня 2012 року №4709-VI;
5. «Про рибне господарство, промислове рибальство та охорону водних біоресурсів» від 8 липня 2011 року №3677-VI;
6. «Про систему інженерно-технічного забезпечення агропромислового комплексу України» від 5 жовтня 2006 року №229-V;
7. «Про особливості державного регулювання діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, пов'язаної з реалізацією та експортом лісоматеріалів» від 8 вересня 2005 року №2860-IV;
8. «Про виноград та виноградне вино» від 16 червня 2005 року №2662-IV;
9. «Про державну підтримку сільського господарства України» від 24 червня 2004 року №1877-IV;
10. «Про молоко та молочні продукти» від 24 червня 2004 року №1870-IV;
11. «Про фермерське господарство» від 19 червня 2003 року №973-IV;
12. «Про рибу, інші водні живі ресурси та харчову продукцію з них» від 6 лютого 2003 року №486-IV;
13. «Про насіння і садивний матеріал» від 26 грудня 2002 року №411-IV;
14. «Про зерно та ринок зерна в Україні» від 4 липня 2002 року №37-IV;
15. «Про бджільництво» від 22 лютого 2000 року №1492-III;
16. «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 23 грудня 1997 року №771/97-ВР;
17. «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» від 19 грудня 1995 року №481/95-ВР;
18. «Про пріоритетність соціального розвитку села та агропромислового комплексу в народному господарстві» від 17 жовтня 1990 року №400-XII;
19. «Про карантин рослин» від 30 червня 1993 року №3348-XII.

ПІДЗАКОННИХ АКТІВ:

Постанови Кабінету Міністрів України, зокрема:

1. Постанова Кабінету Міністрів України від 9 червня 2011 року №641 «Про затвердження переліку платних адміністративних послуг, які надаються Державною службою з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, органами та установами, що належать до сфери її управління, і розміру плати за їх надання»;

2. Постанова Кабінету Міністрів України від 28 грудня 2011 року №1348 «Деякі питання надання послуг Державною службою з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, органами та установами, що належать до сфери її управління»;
3. Акти Міністерства аграрної політики та продовольства України;
4. Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 21 листопада 2006 року №690 «Про затвердження Порядку реєстрації осіб, які здійснюють господарську діяльність, пов'язану з виробництвом та обігом об'єктів регулювання»;
5. Національні стандарти України (ДСТУ).

◆ Інституційна база

З метою впорядкування наявної мережі підтримки експорту продукції та послуг харчової та переробної промисловості, всі українські інституції поділено на чотири категорії:

- A. Інституції з підтримки торгівельної політики**
- B. Бізнес-асоціації**
- C. Комерційні інституції**
- D. Неурядові організації (НО)**

Таблиця 6. Стейкхолдери українського сектору харчової та переробної промисловості

A. ІНСТИТУЦІЇ З ПІДТРИМКИ ТОРГІВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ

Інституції національного рівня:

Президент України, Кабінет Міністрів України, Верховна Рада України, Національний банк України, Міністерство аграрної політики та продовольства України, Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, Міністерство економічного розвитку та торгівлі України, Державна фіскальна служба України, Міністерство юстиції України, Міністерство освіти та науки України, Міністерство закордонних справ України, Державна служба експортного контролю України, Державна служба статистики України.

Регіональні інституції:

Адміністрації та/або управління обласних адміністрацій.

Інші:

Державне підприємство «Держзовнішінформ», Національна академія аграрних наук України (НААН), Рада підприємців при Кабінеті Міністрів України, Державна установа «Офіс з просування експорту України» (ЕРО).

B. БІЗНЕС-АСОЦІАЦІЇ

Бізнес-асоціації:

Рада з питань експорту продовольства, Торгово-промислова палата України, Європейська бізнес-асоціація, Американська торгова палата, Українська аграрна конфедерація, Незалежна асоціація банків України (НАБУ), Асоціація «Український клуб аграрного бізнесу», Аграрний союз України, Асоціація «Укроліяпром», Всеукраїнська асоціація пекарів, Асоціація українських виробників «Морозиво і заморожені продукти», Асоціація «Союз птахівників України», Асоціація «УКРСАД-ПРОМ», Асоціація «Ягідництво України», Українська зернова асоціація, Неурядова асоціація вівчарів і козівників України, Українська корпорація «Укрвинпром», Національна молочна асоціація України «Укрмолпром», Асоціація «Укркондпром», Українська асоціація імпортерів риби та морепродуктів, Українська асоціація експортерів та переробників меду, Асоціація тваринників України, Насіннева асоціація України, Національна асоціація виробників дитячого харчування, молочноконсервної та сокової продукції «Укрконсервмолоко», Національна асоціація виробників м'яса та м'ясопродуктів «Укрм'ясо», Національна асоціація сільськогосподарських дорадчих служб України, Національна асоціація виробників цукру «Укрцукор», Спілка сертифікованих виробників органічної продукції «Органічна Україна», Українська асоціація виробників картоплі, Українська горіхова асоціація, Федерація органічного руху України, Українська асоціація «Pulse», Асоціація борошномелів України, Асоціація «Теплиці України», Українська асоціація виробників та переробників сої, Асоціація «Укрсортынсеовоч», Асоціація виробників органічної продукції «Біолан Україна», Українська фітосанітарна асоціація.

Інші:

Громадська спілка «Українська аграрна рада», неурядова організація «Центр розвитку сільських територій», Українська рада бізнесу, неурядова організація «Клуб бізнес-громади», неурядова організація «Ліга захисту бізнесу».

С. КОМЕРЦІЙНІ ІНСТИТУЦІЇ

Комерційні послуги:

Українська лабораторія якості та безпечності продукції АПК, Національний університет біоресурсів і природокористування України.

Державні підприємства:

Державне підприємство «Укрпромзовнішекспертиза», державне підприємство «Адміністрація морських портів України».

Д. НЕУРЯДОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ (НО)

Провайдери технічної підтримки:

Проекти International Finance Corporation (IFC); USAID; Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР); FAO; Офіс Ефективного Регулювання (BRDO); Deutsche Gesellschaft Für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH; Швейцарське Бюро Співробітництва в Україні (SECO).

Наукові та освітні заклади:

Інститут економічних досліджень та політичних консультацій, Національний дослідницький центр «Інститут аграрної економіки», Державна установа «Інститут економіки та прогнозування Національної академії наук України», університети, державні та приватні бізнес-школи: Національний університет біоресурсів і природокористування України, Києво-Могилянська бізнес-школа (KMBS), Міжнародний інститут менеджменту (MIM).

◇ Внутрішні фактори, які негативно впливають на сектор харчової та переробної промисловості України

Навесні 2014 року Російська Федерація анексувала Автономну Республіку Крим, понад 10 тисяч громадян України загинули внаслідок окупації частини Донецької та Луганської областей, а понад 2 мільйони громадян були змушені залишити місце проживання і стали біженцями, втративши свої домівки, роботу та засоби для існування. Через бойові дії на Сході України, розв'язані сепаратистами за підтримки з боку Росії, було знищено суттєву частину промислового потенціалу Донецької та Луганської областей (більшість фабрик та заводів на окупованих територіях було знищено або вивезено до Росії). Це призвело до суттєвого падіння ВВП України, негативно вплинуло на економіку країни та рівень доходів громадян.

Згідно з Законом України від 15 квітня 2014 року №1207-VII «Про забезпечення прав і свобод громадян та правовий режим на тимчасово окупованій території України» та Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 7 листопада 2014 року №1085-р «Про затвердження переліку населених пунктів, на території яких органи державної влади тимчасово не здійснюють свої повноваження, та переліку населених пунктів, що розташовані на лінії зіткнення» (зі змінами та доповненнями), в результаті вище зазначених незаконних дій територія України зменшилася майже на 50 тисяч гектарів – з 603,7 тис. кв. км до 557,5 тис. кв. км.

Усі ці події, а також триразова девальвація української гривні у лютому 2015 року та викликана цим інфляція, найвища з 1996 року, суттєво знизили внутрішній платоспроможний попит, який є головним драйвером розвитку аграрного сектору.

Водночас, оскільки бойові дії зачепили території, на яких переважали підприємства важкої промисловості, енергетики, металургії та хімічної промисловості, сільське господарство, харчова та переробна промисловість зазнали мінімального негативного впливу. Зниження обсягу виробництва у цьому секторі було незначним, він продовжив працювати зі значною прибутковістю. Наразі, обсяг виробництва українського аграрного сектору по деяких товарних позиціях перевищує потреби внутрішнього ринку, що дає суттєвий поштовх для підвищення обсягу експорту.

Існує потреба у комплексі заходів з підтримки аграрного сектору, який станом на кінець 2017 року забезпечував роботою майже 3 млн осіб. На аграрний сектор припадає майже 40% загальної валютної виручки країни (понад 52,3 млрд дол. США за останні 5 років).

На фоні слабкої динаміки розвитку більшості інших секторів української економіки, сільське господарство демонструє високі темпи зростання та має значний нереалізований потенціал для нарощування обсягів експорту. Його подальший розвиток (важливий для стабільного забезпечення країни продовольством) не лише здатен забезпечити статус України як надійного постачальника якісних та доступних за ціною харчових продуктів на світовий ринок, але й може стати потужною рушійною силою економічного зростання та підвищення рівня добробуту населення.

Наразі контрольована Урядом територія України характеризується надзвичайно високими показниками розвитку сільського господарства, оскільки землі сільськогосподарського призначення займають 71% території країни. Площа сільськогосподарських земель складає 42,7 млн гектарів, 70% з яких – це орні землі (32,5 млн га), 13% класифікуються як пасовища (5,4 млн га), 2,4 млн га (6%) – ділянки для викосу та 892,4 тис. га – землі для вирощування багаторічних рослин.

◇ Інвестиційна привабливість сектору харчової та переробної промисловості

Починаючи з середини 2000-х років, Україна почала привертати до себе увагу з боку інвесторів, розпочавши процес приватизації великих державних підприємств. Країні вдалося залучити інвестиції, зокрема, в енергетику та телекомунікації. У період з 2000 по 2008 рік, який позначився значним економічним зростанням, обсяг прямих іноземних інвестицій в Україну зростав рекордними темпами (у середньому 43,8% на рік) і досяг свого максимуму у 2008 році, коли Україні вдалося залучити 10,9 млрд дол. США.

Проте, вже у 2009 року обсяг прямих іноземних інвестицій в Україну скоротився майже удвічі через світову фінансову кризу і склав лише 5,6 млрд дол. США. Відновлення інвестиційної активності у 2010–2012 рр. виявилось короткостроковим, а економічний спад супроводжувався послідовним зниженням обсягу інвестицій. Через агресію Російської Федерації у 2014 році чисті прямі іноземні інвестиції в Україну знизилися до позначки 2,5 млрд дол. США.

У 2016 році, іноземні інвестори вклали в українську економіку 4,4 млрд дол. США (акціонерний капітал), що перевищило показник 2015 року (3,8 млрд дол. США). Станом на 1 жовтня 2016 року лідерами за обсягом інвестицій в Україну, які забезпечили майже 50% усіх прямих іноземних інвестицій, були Кіпр (11,1 млрд дол. США), Нідерланди (5,9 млрд дол. США) та Німеччина (5,4 млрд дол. США). Окрім них, значний обсяг інвестицій забезпечують Австрія, Великобританія, Британські Віргінські острови, Франція, Швейцарія та Італія. Загалом, у зазначеному періоді, прямі іноземні інвестиції з країн ЄС склали 76,3% (32,4 млрд дол. США) загального обсягу інвестицій в Україну.

Обсяг прямих іноземних інвестицій у секторах з високою інтенсивністю праці є досить обмеженим та складає всього 14,2%, не дивлячись на те, що оптова та роздрібна торгівля, туристичні послуги, сектор харчової та переробної промисловості забезпечують 38,8% усіх робочих місць у країні. З іншого боку, кількість працівників у секторі фінансових послуг у 2015 році складала лише 1,5% від загальної кількості працюючих, хоча у тому ж році цей сектор отримав 27,3% прямих іноземних інвестицій.

У 2016 році найбільш привабливим сектором для прямих іноземних інвестицій в Україну був фінансовий сектор (фінансові та страхові послуги) – його частка в загальному обсязі інвестицій склала 29,7%. 29,4% прямих іноземних інвестицій надійшли у промисловість, 25,3% – у сектор переробної промисловості (зокрема, у металургію та виробництво готової продукції з металу), 11,7% прямих іноземних інвестицій надійшли у сектор машинобудування та виробництво обладнання.

◇ Інвестиції у сільськогосподарське виробництво

Протягом останніх трьох років міжнародні інвестори в Україні почали збільшувати частку агропромислового комплексу у своїх інвестиційних планах. За останні кілька років частка промисловості, гуртової торгівлі та будівництва у прямих іноземних інвестиціях суттєво знизилася. Проте, обсяг інвестицій у сільське господарство залишається стабільним. Загалом, частка сільського господарства у портфоліо міжнародних інвесторів зросла через зниження обсягу інвестицій в інших секторах. Ця тенденція пояснюється експортною орієнтацією агрокомпаній, які представляють, головним чином, такі напрямки, як вирощування пшениці, виробництво олії та м'яса птиці.

Наразі міжнародні фінансові організації володіють значною часткою фінансового ринку України. Так, українські сільськогосподарські компанії у 2016 році залучили 97,4 млн євро від ЄБРР. Обсяг облігацій сільськогосподарських компаній у портфоліо Міжнародної фінансової корпорації досяг позначки 411,6 млн дол. США на початку 2017 року.

За результатами 2016 року, капіталовкладення у сільське господарство, лісове та рибне господарство склали 50,5 млрд грн., що дорівнює 14,1% загального обсягу інвестицій

в економіку України, а загальна ринкова вартість акцій українських публічних сільськогосподарських компаній сягнула 3,4 млрд дол. США станом на серпень 2017 року. Незважаючи на відносні переваги України в аграрному секторі, її частка у загальному обсязі прямих іноземних інвестицій залишається надзвичайно скромною (1,1%) і ледве перевищує 500 млн дол. США.

Слід зазначити, що останніми роками обсяг прямих іноземних інвестицій в Україну був особливо нестабільним. Окрім несприятливої геополітичної ситуації, серйозними перешкодами для інвестицій залишаються корупція, недостатньо розвинена інфраструктура, слабка інституційна інфраструктура та недостатній захист прав інвесторів, зокрема, захист прав власності та інтелектуальної власності, а також недосконала робота правоохоронних органів та надмірна бюрократія у роботі державних органів та інституцій.

Окрім цього, наявні в Україні інвестиційні стимули є недостатньо привабливими для вітчизняних та іноземних інвесторів. Наприклад, за показниками Глобального індексу конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index, який складає Світовий економічний форум) за період 2016–2017 рр., Україна посіла 133-тє місце серед 138 країн за показником «вплив податкових стимулів на інвестиційну привабливість».

◇ Висновки

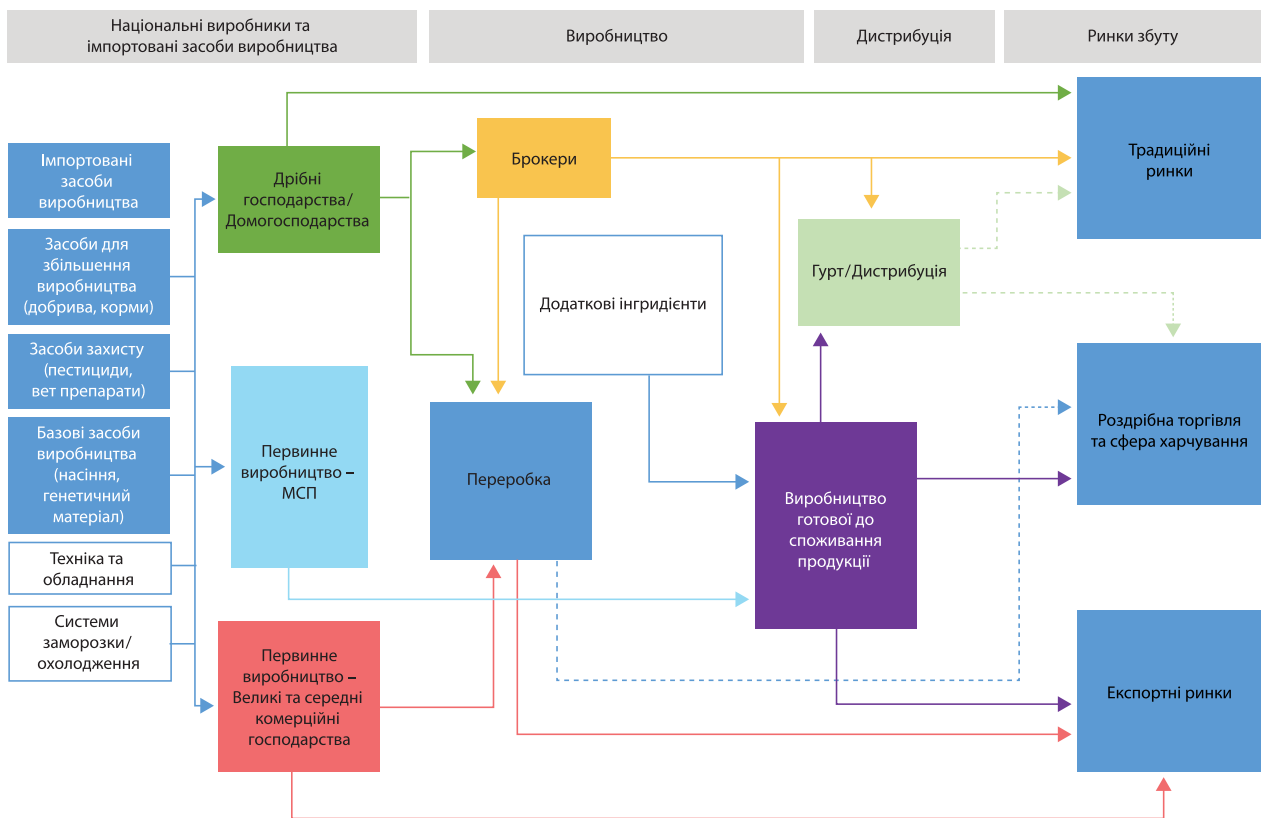
Незважаючи на зростання позитивного сальдо у торгівлі сільськогосподарською продукцією загалом, більш глибокий аналіз вказує на надзвичайно повільний темп еволюційних змін структури міжнародної торгівлі продукції аграрного сектору. Понад половини експортної продукції складається з трьох груп продуктів: зернових культур, жирів та рослинної олії, насіння та плодів олійних культур. Загальна частка цих товарних груп в експортній виручці за 2016 рік склала понад 75%. Наразі співвідношення між сировиною, готовими та обробленими продуктами у структурі експорту аграрної продукції складає 52/37/11, що свідчить про паритет сировини та продукції з різною глибиною обробки. У той же час, перші 24 групи УКТЗЕД (Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності) охоплюють сировину (104 позиції), 6 – продукти первинної обробки (34 сировинні позиції), а останні 10 груп – готові до споживання продукти (61 товарна позиція). Слід зауважити, що заради більш об'єктивного оцінювання такі продукти як яйця, мед, свіжі овочі та фрукти, а також ряд інших продуктів класифікувалися як сировина, хоча вони також можуть розглядатися як готова продукція.

Україна вже досягла певного прогресу в удосконаленні своєї інвестиційної політики та запровадила реформи, спрямовані на покращення бізнес-клімату та залучення інвестицій. Вона має переглянути свій підхід до створення привабливого для інвесторів іміджу. Водночас Україна повинна визначити перспективні сектори, які мають потенціал для зростання, запровадження інновацій та створення нових робочих місць, а також використання прямих іноземних інвестицій для потреб регіонального розвитку. Стабільна та передбачувана регуляторна політика, адекватні стимули для інвесторів, добре скоординована робота органів державного управління та належні правила захисту конкуренції повинні стати тими елементами, які допоможуть створити сприятливі умови для інвесторів. Також, вирішальний вплив на покращення бізнес-середовища має справити реалізація програми реформ згідно з зобов'язаннями України в рамках Угоди про асоціацію між Україною та ЄС.

◇ Існуючий ланцюг формування вартості

Ланцюг формування вартості у виробництві харчових продуктів є дуже складним. Не в останню чергу це пов'язано з великою кількістю продуктів та різними способами їх використання, які охоплюють виробництво продукції тваринного походження, субпродуктів тваринного походження, екстрактів та продукції нетваринного походження. Окрім цього, цими продуктами можуть бути харчові інгредієнти для кінцевого споживання, подальшої переробки або застосування у харчових рецептах.

Відповідно, наступна діаграма демонструє загальний підхід до усіх харчових продуктів. Насправді, окремі продукти можуть мати дуже яскраво виражену специфіку. Проте, у нижчезазначеному аналізі розглядаються головні групи продуктів/сектори: рослинні продукти (також зернові культури, фрукти та овочі); похідні продукти рослинного походження (також протеїни, сиропи, ізоглюкоза та інші інгредієнти); м'ясо – та рибопродукти та інші продукти тваринного походження (молочні продукти, яйця, мед).



Класифікація складових для первинного виробництва харчових продуктів може складатися з 5 елементів, які можна придбати у місцевих виробників або імпортувати:

Базові матеріали - матеріали, які є основою для первинного виробництва. Це можуть бути рослини або насіння для продукції рослинництва, сім'яна рідина або молодняк для тваринництва (наприклад, одностадійні курчата для виробництва м'яса птиці).

Захисні матеріали - пестициди для вирощування рослин, ветеринарні препарати для тварин/птахів, які застосовуються для запобігання поширенню хвороб. Застосування цих хімікатів слід контролювати, тому що вони можуть завдати шкоди здоров'ю людей.

Підсилювачі росту - застосовуються для збільшення обсягу або для прискорення первинного виробництва, наприклад, добрива для рослин, добавки для тварин та поживні речовини для рослин та тварин.

Технології - обладнання, яке може застосовуватися для автоматизації або загального покращення продуктивності/ефективності виробництва (деякі технології також застосовуються для забезпечення якості/дотримання норм гігієни). Елементом технології може бути базове обладнання - трактори, комбайни та мюючі машини для лотків, які використовуються для збирання зернових культур.

Інфраструктура зі зберігання та транспортування (холодовий ланцюг) - об'єкти, які забезпечують цілісність продукції, починаючи з базового виробництва. Елементом холодового ланцюга є не лише холодильне обладнання, але й спосіб пакування та майданчики для завантаження з дотриманням температурного режиму.

Первинне виробництво - це виробництво базової продукції - вирощування тварин або рослин - продуктом якого є тварини, готові до забою або експлуатації (наприклад, для отримання молока, яєць тощо) або урожай сільськогосподарських рослинних культур (зернові, фрукти та овочі). В Україні (залежно від виду продукції) базове виробництво часто відбувається на рівні домогосподарств, а виробництво продукції на продаж здійснюють малі та середні фермерські господарства.

Переробка харчової продукції охоплює перші операції базового виробництва. Її результатом є готові до споживання продукти або напівфабрикати, які можна продати для подальшої переробки/виробництва (інгредієнти). Операції з переробки можуть бути наступними:

Продукти рослинного походження: просіювання, сортування, луцення, пресування та пакування зернових (для гуртового перепродажу, застосування як інгредієнтів або для продажу споживачам), а також деякі інші операції з обробки – заморожування, мийка, нарізання та змішування (наприклад, мийка, нарізання та змішування овочів для роздрібного продажу), перемелювання на борошно та сушіння.

Похідні продукти рослинного походження: переробка другорядного рослинного матеріалу, отримання протеїну, виробництво ізоглюкози та інші подібні операції з подальшим використанням отриманих продуктів переважно в якості інгредієнтів для виробництва харчових продуктів.

М'ясо та рибопродукти: первинна обробка тварин – забій та нарізка для пакування та прямого продажу споживачам або продажу в якості інгредієнтів для подальшої обробки.

Субпродукти тваринного походження: обробка продуктів тваринного походження включно з отриманням молока (сире молоко), яєць та меду.

Початкова обробка продукції може створювати відносно скромну додану вартість у ланцюгу вартості виробництва харчових продуктів, але свіже м'ясо, фрукти та овочі, субпродукти тваринного походження можуть мати високу додану вартість і з обмеженою глибиною переробки (наприклад, після миття, сортування та просіювання фруктів), яка значно підвищує цінність якісної продукції у порівнянні з багатьма продуктами харчової промисловості.

Виробництво харчових продуктів – відмінність виробництва від переробки полягає у тому, що виробництво забезпечує вторинну переробку або застосовує поєднання різних продуктів у рецептурі продукту для кінцевого споживання. Виробництво харчових продуктів може охоплювати наступні операції:

Продукти рослинного походження: подальша переробка продуктів рослинного походження на готові харчові продукти (фруктові соки, випічка, макаронні вироби, злаки для сніданку, рослинна олія).

Похідні продукти рослинного походження: переробки рослинного матеріалу для виробництва крохмалю, цукрових сиропів та ін.

М'ясо та рибопродукти: подальша переробка м'яса та риби для виробництва філе, ковбас, продуктів в'ялення та копчення.

Субпродукти тваринного походження: подальша переробка, наприклад, молока (сири, пастеризоване молоко, ультрапастеризоване молоко).

Готові до вжитку продукти (різні комбінації): виробництво харчових продуктів та готових до вжитку страв за рецептами (пироги, піца, лазанья та інші готові страви), солодоців, морозива, м'яса у клярі (наприклад, котлета по-київськи) та напоїв (газовані напої, пиво, а також алкогольні напої, в яких можуть застосовуватися рослинні матеріали та похідні від них; вершки та молочні продукти).

В Україні, **канали дистрибуції** харчових продуктів є фрагментованими і можуть охоплювати як продаж кінцевим споживачам безпосередньо виробниками базової продукції, переробними підприємствами та/або виробниками харчових продуктів (наприклад, постачання продукції фермерськими господарствами до роздрібних мереж), так і збут через трейдерів або гуртові ринки. Головними учасниками ланцюга дистрибуції в Україні є:

Роздрібні мережі (рітейлери): супермаркети (місцеві та іноземні), гуртово-роздрібна торгівля, магазини у житлових районах, місцеві ринки та вуличні продавці (також у підземних переходах), які постачають продукти в усі регіони України.

Гуртові продуктові ринки (ринки свіжої продукції): у найбільших містах працюють гуртові продуктові ринки, де продукти продаються переважно підприємствам

(наприклад, ринок «Шувар» у Львові є найбільшим ринком такого типу в Україні). Інші великі ринки свіжої продукції працюють у Києві, Харкові та Дніпрі.

Трейдери: трейдери харчових продуктів та сільськогосподарської продукції активно працюють в Україні і діють як посередники у ланцюгу дистрибуції. Проте, вони рідко беруть участь в інших операціях і лише забезпечують збір продукції у виробників та її доставку. Вони не працюють як продуктові хаби, не забезпечують перепакуння продукції або навіть її сортування. Такі моделі роботи в Україні відсутні.

Що стосується **каналів для експорту**, то більшість переробників експортують напряду. Зважаючи на необхідні інвестиції у забезпечення якості та виробництво, вони часто є чистими експортерами і не продають свою продукцію на різних ринках (внутрішній та експортний ринки). Це означає, що виробники часто або лише експортують свою продукцію, або продають її лише на внутрішньому ринку (а також, у деяких випадках, на традиційних ринках країн СНД). Винятком є мед, який трейдери збирають у дрібних бджолярів та продають його гуртом виробникам.

АНАЛІЗ СТАНУ СПРАВ У СЕКТОРІ

Конкурентоспроможність країни залежить від ряду факторів, до яких належать експорт товарів та послуг, якість бізнес-середовища, можливість виходу на ринок та участь країни у міжнародній торгівлі, яка має велике значення для її сталого розвитку. Щоб експортна стратегія була ефективною, вона повинна пропонувати можливості для усунення ряду обмежень, які стосуються усіх вимірів конкурентоспроможності.

◆ Обмеження на рівні компаній

Проблеми з постачанням негативно впливають на виробничу спроможність країни. Ці проблеми можуть стосуватися нестачі необхідних навичок та компетенцій, недостатньої спроможності до диверсифікації, недостатньої наявності технологій та процесів створення доданої вартості для продукції конкретного сектору.

Довідка 1: Обмеження на рівні постачання

Проблеми з постачанням, які негативно впливають на конкурентоспроможність країни у міжнародній торгівлі
Розвиток спроможності <ul style="list-style-type: none">• Низька продуктивність у поєднанні з високими витратами.• Нездатність постачати достатній обсяг продукції, щоб бути привабливим для міжнародних партнерів.• Місцеві компанії насамперед бажають продавати вже наявну продукцію і неохоче змінюють свій асортимент/технології відповідно до попиту на ринку.
Диверсифікація виробництва <ul style="list-style-type: none">• Обмежений внутрішній ринок.• Науково-дослідна діяльність, запровадження інновацій та застосування сучасних технологій обмежуються найбільшими компаніями.
Розвиток навичок та компетенцій <ul style="list-style-type: none">• Нестача досвідчених фахівців з контролю якості та сертифікації у сфері безпеки харчових продуктів та сільськогосподарства.• Нестача відповідної технічної підготовки у секторі харчової та переробної промисловості (це також стосується підготовки фахівців з аналізу ринку, економістів сільськогосподарства та фахівців з контролю безпеки та якості харчових продуктів).• Брак навичок та компетенцій щодо застосування ринкової інформації.

Розвиток спроможності

Низька продуктивність у поєднанні з високими витратами (хоча поточний обмінний курс та вартість праці дозволяють експортувати продукцію та зберігати конкурентоспроможність у короткостроковій перспективі): недостатньо активне застосування сучасних технологій, методів та культур/порід. Низька продуктивність сільськогосподарства в Україні (також стосується виробництва зернових). Відносно низька вартість (частково завдяки обмінному курсу та вартості праці) робить Україну конкурентоспроможною, але продуктивність залишається низькою через відсутність гострої потреби у зниженні витрат та недостатньо активне застосування сучасних технологій та методів для підвищення продуктивності та збільшення обсягів продукції.

Можливі рішення:

- модернізація технічної та технологічної бази і процесів відповідно до експортних пріоритетів (із застосуванням стимулюючих заходів);
- науково-дослідна діяльність, підготовка кадрів та запровадження кращих міжнародних практик у переробці продукції та роботі фермерських господарств;
- створення інноваційних центрів для зернових та інших видів продукції з метою дослідження кращих практик та підготовки відповідних рекомендацій для українських підприємств.

Посилання на План завдань і заходів: заходи 1.3.1; 2.1.1; 2.1.2; 2.1.3; 2.1.4 та 2.3.1.

Неспроможність постачати достатньо великі партії продукції, щоб бути привабливим постачальником для міжнародних партнерів: розпорошеність виробництва, нездатність та/або небажання співпрацювати з іншими виробниками. Наразі відсутній консенсус про кооперативну модель співпраці між виробниками, що підриває зусилля з її просування.

Можливі рішення:

- трансформація або заснування неурядових асоціацій у форматі груп виробників;
- створення асоціацій малих та середніх підприємств для участі в експорті за функціональним принципом;
- просування кооперативів, контрактного вирощування та базових фермерських господарств для формування необхідних обсягів продукції. Подальше просування ідеї співпраці (кооперативи) та посилення спроможності виробничих об'єднань на основі консенсусу між приватним сектором та державою, впровадження інституту саморегулювання.

Посилання на План завдань і заходів: заходи 2.2.1 та 2.2.2.

Місцеві компанії перш за все бажають продавати вже наявну продукцію і неохоче змінюють свій асортимент/технології відповідно до попиту на ринку: існують великі відмінності між вимогами з якості на внутрішньому ринку та міжнародними стандартами, тому краще працювати удома без зайвого клопоту за прийнятними цінами.

Можливі рішення: усунення розбіжностей між нормативними вимогами та стандартами на міжнародних ринках/ринку ЄС та на ринку України в рамках Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, застосування кращих стандартів та забезпечення надійного захисту споживачів з метою наближення умов і стандартів діяльності на ринку України до ринку ЄС.

Посилання на План завдань і заходів: заходи 3.1.1; 3.1.2 та 3.1.3.

Диверсифікація виробництва

Обмежений місцевий ринок: низька купівельна спроможність споживачів та нездатність розрізняти пропозиції продукції за рівнем якості (стандарти для органічних та неорганічних продуктів, стандарти харчової безпеки).

Можливі рішення:

- розробка нових продуктів та модернізація виробничих процесів для зниження виробничих витрат;
- ухвалення жорсткіших стандартів якості харчових продуктів та, зокрема, стандартів маркування продукції в Україні;
- роз'яснення споживачам термінів та значення різних стандартів якості;
- заохочення ритейлерів, виробників харчових продуктів та провайдерів послуг харчування до застосування стандартів якості та харчової безпеки;
- усунення розбіжностей між міжнародними та українськими вимогами до харчових продуктів задля можливості застосування комбінованих ринкових рішень для українських виробників.

Посилання на План завдань і заходів: заходи 3.1.3 та 3.2.3.

Науково-дослідна діяльність, запровадження інновацій та застосування сучасних технологій обмежуються найбільшими компаніями: низька якість виробництва харчових продуктів в Україні.

Можливі рішення: створення інноваційних центрів для різних видів продукції (див. інші посилання для інноваційних центрів).

Посилання на План завдань і заходів: заходи 2.1.1 та 2.1.3.

Розвиток навичок та компетенцій

Нестача досвідчених фахівців з контролю якості та сертифікації у сфері безпеки харчових продуктів та сільського господарства: так склалося історично, що такі фахівці не користувалися попитом в Україні (через доступний експорт, наприклад, до Російської Федерації).

Можливі рішення:

- налагодження зв'язків з технічними навчальними закладами для підготовки фахівців з сертифікації;
- налагодження зв'язків з освітніми програмами (наприклад, з програмою EUPIR).

Посилання на План завдань і заходів: 3.2.2.

Нестача відповідної технічної підготовки у секторі харчової та переробної промисловості (це також стосується підготовки фахівців з аналізу ринку, економістів сільського господарства та фахівців з контролю безпеки та якості харчових продуктів): застарілі методи, багато з яких походять ще з часів СРСР, означають, що «експерти» та щойно підготовлені фахівці не обізнані з сучасними найкращими практиками, що знижує конкурентоспроможність сектору. Недостатній рівень якості та культури харчової безпеки в Україні (купляти продукти «на селі» є найкращим рішенням, але це не має нічого спільного з безпекою продукції).

Можливі рішення:

- створення інноваційних центрів для участі у міжнародній науково-дослідній діяльності з урахуванням потреб України, вивчення нових методів, підготовка кадрів;
- підвищення ефективності;
- див. вище про підготовку фахівців.

Посилання на План завдань і заходів: заходи 1.3.2, 2.1.1 та 3.2.2.

Брак навичок та компетенцій щодо застосування ринкової інформації: не вистачає розуміння потреб міжнародного ринку.

Можливі рішення: залучення провайдерів відповідних послуг, підготовка консультантів з питань міжнародного ринку.

Посилання на План завдань і заходів: заходи 1.1.4, 1.2.2, 1.3.1 та 1.3.2.

◆ Обмеження на рівні екосистеми бізнесу

Обмеження на рівні бізнес-середовища впливають на транзакційні витрати. Вони стосуються регуляторного середовища, адміністративних процедур та документації, інфраструктурних проблем, витрат на сертифікацію продукції, доступу до мережі Інтернет та вартості допоміжних послуг.

Довідка 2 : Обмеження на рівні бізнес-середовища

Обмеження на рівні бізнес-середовища

Інфраструктура

- Неналежний стан інфраструктури (дороги, порти, елеватори, холодовий ланцюг).
- Недостатня інфраструктура для консолідації малих партій сільськогосподарських продуктів, що є особливо критичним для таких сільськогосподарських продуктів як фрукти, овочі, ягоди, молоко, м'ясо (за виключенням м'яса птиці).

Обмеження на рівні бізнес-середовища

Регуляторне середовище

- Незадовільні темпи розвитку аграрного сектору за відсутності відкритого ринку землі сільськогосподарського призначення.
- Валютні обмеження.
- Нормативні акти про маркування продукції (лібералізація).
- Запровадження Угоди про застосування санітарних та фітосанітарних заходів та законодавства ЄС про безпечність харчових продуктів.

Інфраструктура якості

- Нестача лабораторій для проведення випробувань та сертифікації.
- Неузгодженість з міжнародними стандартами якості.
- Розбіжності між законодавством України та міжнародними вимогами і стандартами сільськогосподарської продукції.

Доступ до фінансування

- На рівні компанії ускладнений або відсутній доступ до банківських кредитів; насамперед це стосується малих та середніх підприємств.
- Складність середньо- та довгострокового фінансового планування та моделювання.
- Висока вартість фінансування; недостатнє фінансування експорту, оскільки фінансові інституції вважають експортні операції ризиковими.

Інфраструктура

Неналежний стан інфраструктури (дороги, порти, елеватори, холодовий ланцюг): хронічне недофінансування та високий рівень корупції (на будівництво та утримання доріг і т.д.).

Можливі рішення:

- створення логістичних центрів з терміналами, обладнаними для зберігання харчових продуктів;
- забезпечення можливості для оновлення приватного парку автомобілів та морських контейнерів для харчової промисловості;
- створення спеціальних дорожніх постів.

Посилання на План завдань і заходів: 2.4.1.

Недостатня інфраструктура для консолідації малих партій сільськогосподарських продуктів, що є особливо критичним для таких сільськогосподарських продуктів, як фрукти, овочі, ягоди, молоко, м'ясо (за виключенням м'яса птиці): експортних хабів/консолідаторів в Україні з якісним холодовим ланцюгом та спроможностями із обробки відправлень.

Можливі рішення: заохочення до розвитку сільськогосподарських/експортних хабів для харчових продуктів як окремого напрямку бізнесу (на прикладі ринку «Шувар» у Львові) та інших гуртових ринків, які можуть надавати послуги з пакування свіжих та заморожених продуктів. Цей бізнес потребує незначних інвестицій для забезпечення великого обсягу експорту.

Посилання на План завдань і заходів: 2.2.1.

Регуляторна політика

Незадовільні темпи розвитку аграрного сектору через відсутність відкритого ринку землі сільськогосподарського призначення:

Можливі рішення:

- створення земельного банку для України у форматі онлайн-інструменту, який дозволить здійснювати аудит наявних с/г ділянок, якості ґрунтів, доступу до води, доступу до транспортного сполучення тощо та надавати надійну інформацію про наявність земель для сільського господарства та виробництва;
- створення онлайн-платформи для купівлі-продажу землі, яка має надавати прозору інформацію про усі операції, права на землю, покупців та продавців земель сільськогосподарського призначення.

Посилання на План завдань і заходів: 2.2.2.

Валютні обмеження: жорсткі норми валютного регулювання та нестабільний обмінний курс. Неможливість отримання фінансування або вимоги про оплату протягом встановленого терміну після експорту продукції.

Можливі рішення:

- зменшення або усунення контролю рахунків та валютного контролю по зовнішньоторгівельних операціях з урахуванням специфіки та міжнародного досвіду зовнішньоекономічної діяльності у сфері валютного регулювання. Дозволити експортерам тримати свої валютні кошти в Україні для відчутнішого пом'якшення впливу валютних коливань та дозволити оплату імпортних товарів в євро або в інших валютах за рахунок валютної виручки.

Посилання на План завдань і заходів: 2.3.2; 2.3.3.

Запровадження Угоди про застосування санітарних та фітосанітарних заходів та законодавства ЄС про безпечність харчових продуктів: завдяки роботі в рамках Угоди про асоціацію між Україною та ЄС вже існує багато експертів (також у сфері виробництва харчових продуктів та сільського господарства). Головною проблемою залишається практична реалізація законодавства.

Можливі рішення: підтримка реалізації положень Угоди про асоціацію між Україною та ЄС на національному рівні, зокрема, за участі Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів.

Посилання на План завдань і заходів: заходи 3.1.1 та 3.1.2.

Інфраструктура якості

Нестача лабораторій для проведення випробувань та сертифікації: Україні не вистачає сучасних лабораторій для тестування експортних харчових продуктів на відповідність міжнародним стандартам. Також, відсутня експертиза з проведення різних видів тестування (ветеринарний контроль, відповідність нормам халал, відсутність глютену, відсутність ГМО, тестування органічної продукції тощо). Державні лабораторії тестування харчових продуктів мають акредитацію на проведення тестів відповідно до міжнародних стандартів. Проте, вони не мають відповідного обладнання та фінансових стимулів для обслуговування малого бізнесу, оскільки місцевий ринок тестування харчових продуктів надто малий. Без сертифікатів від акредитованих лабораторій, які є необхідними на ринку тієї чи іншої країни, експорт такої продукції є неможливим.

Можливі рішення:

- аудит тестів, необхідних для сектору харчової та переробної промисловості та підготовка ТЕО для ринку послуг з тестування продукції;
- заохочення державних та недержавних суб'єктів включно з виробниками або їх асоціаціями до створення акредитованих лабораторій для різних товарних позицій;
- якщо створення ринку послуг з тестування є економічно невиправданим, інформувати виробників про акредитовані лабораторії за кордоном та вартість їх послуг.

Посилання на План завдань і заходів: заходи 3.2.1 та 3.2.2.

Розбіжності між законодавством України та міжнародними вимогами і стандартами для сільськогосподарської продукції: оперативний перехід на міжнародні стандарти є занадто значним та дорогим кроком для України в її теперішній економічній ситуації. Недостатній попит на вітчизняні стандарти якості або еталонні практики означає їх відсутність, а ті, хто наважуються їх запровадити, несуть додаткові витрати, яких немає в їхніх конкурентів.

Можливі рішення: доступ до юридичних, фінансових і ринкових даних та послуг, послуг з сертифікації тощо може бути забезпечений за допомогою державних субсидій відповідно до потреб підприємств та за допомогою бази даних відповідних організацій (наприклад, відшкодування витрат) для малих та середніх підприємств-експортерів. Запровадження власних стандартів, які наближають продукцію до міжнародних стандартів, замість запровадження кращої світової практики: розробка місцевих GAP та стандартів в рамках Глобальної ринкової програми GFSI з урахуванням українського контексту. Розробка національних стандартів лідерами сектору, які наближають сектор до міжнародних стандартів (наприклад, місцеві стандарти GAP компанії Billay Болгарії та реалізація програми GFSI компанією Metro Сербії).

Посилання на План завдань і заходів: заходи 3.1.1, 3.1.2, 3.1.3, 3.2.1 та 3.2.3.

Доступ до фінансування

Рівень компаній: ускладнений або відсутній доступ до банківських кредитів, це особливо стосується малих та середніх підприємств.

Можливі рішення:

- цільове відшкодування відсоткових платежів за позиками;
- чітке визначення та уточнення критеріїв переробки харчових продуктів;
- ухвалення програм кредитування у твердій валюті (низький відсоток) з 5-річним відтермінуванням погашення, яке надасть можливість позичальнику знайти експортні ринки для отримання необхідних доходів.

Посилання на План завдань і заходів: 2.3.1.

Складність середньо- та довгострокового фінансового планування та моделювання: нестабільність фінансової системи, високий ризик девальвації.

Можливі рішення:

- агрегування даних: макроекономічні показники, галузеві показники, статистичні дані про економічну ситуацію в інших країнах;
- методична та інформаційна підтримка експортерів (квоти, обмеження, фітосанітарні вимоги, маркування, податки, сертифікати, вимоги до якості продукції);
- заходи з підвищення фінансової грамотності у секторі харчової та переробної промисловості.

Посилання на План завдань і заходів: 2.3.2.

Висока вартість фінансування; недостатнє фінансування експорту, оскільки фінансові інституції вважають експортні операції ризиковими: відсутність цілеспрямованої державної політики стимулювання фінансування аграрного сектору. Неможливість отримання кредитів для фінансування імпорту або придбання валюти для імпорту.

Можливі рішення:

- повноцінний запуск та розвиток Експортно-кредитного агентства;
- забезпечення доступу українських підприємств до операторів фінансового та страхового секторів на ринках інших країн;
- урядова підтримка аграрного сектору (прямі платежі, субсидії, податкові полегшення в межах правил СОТ);
- надання кредитних програм для модернізації, включно з придбанням уживаного імпортного обладнання;
- робота з українськими виробниками сільськогосподарської техніки для налагодження виробництва альтернативної/дешевої продукції;
- створення спеціальних кредитних програм для стимулювання виробництва та експорту харчових продуктів з вищою доданою вартістю.

Посилання на План завдань і заходів: 2.3.3.

◆ Обмеження на національному рівні

Обмеження, пов'язані з виходом на ринок, стосуються таких питань, як доступ до ринку, розвиток ринку, диверсифікація ринку та просування експорту.

Довідка 3: Ринкові обмеження

Ринкові обмеження

Дисбаланс на внутрішньому ринку

- Довіра споживачів до продукції та її якості страждає через недостатньо точні маркування та вимоги до якості (це стосується внутрішнього та експортного ринків).
- Наявність сірого ринку та неконтрольованість господарств на внутрішньому ринку.

Ринкові обмеження

Підтримка послуг для аграрного сектору та бізнесу

- Нестача надійних та інтегрованих ринкових даних.
- Недостатня державна підтримка для вирішення проблеми високої вартості кредитних коштів для розвитку виробництва (занадто дорогі кредити для бізнесу). Існуючі програми державної фінансової підтримки зосереджені переважно на виробництві сільськогосподарської сировини.
- На національному рівні відсутня підтримка для науково-дослідної роботи у сільському господарстві.

Просування та брендинг на національному рівні

- Недостатньо активне просування української продукції сектору харчової і переробної промисловості на іноземних ринках (включно з підтримкою з боку торгового аташе).

Дисбаланс на внутрішньому ринку

Довіра споживачів до продукції та її якості страждає через недостатньо точні маркування та вимоги до якості (це стосується внутрішнього та експортного ринків): відомо, що деякі виробники зловживають прогалинами у законодавстві та зазначають невідповідну або неправдиву інформацію про свою продукцію. Це негативно впливає на імідж продукції українського виробництва і може призводити до додаткових витрат у зв'язку із підтвердженням якості продукції.

Можливі рішення:

- контроль за дотриманням національного законодавства (адаптованого до норм ЄС);
- швидке ухвалення правил, які діють в ЄС;
- заохочення підприємств до дотримання стандартів якості та харчової безпеки;
- тиск з боку споживачів і особливо, преси, а також тиск з боку неурядових організацій.

Посилання на План завдань і заходів: заходи 3.1.1, 3.1.2, 3.1.3 та 3.2.3.

Існування сірого ринку та неконтрольованість виробництва господарствами на внутрішньому ринку: наявність постачальників-представників малого «домашнього» виробництва, які не сплачують податки та не дотримуються стандартів контролю продукції, мають нижчі накладні витрати і можуть конкурувати на ринку, негативно впливаючи на ціни та на розвиток підприємств сектору (через максимально знижені витрати). Ці домашні господарства можуть продовжувати працювати на ринку, але вони повинні дотримуватися стандартів харчової безпеки та вимог до холодового ланцюга (наприклад, для збору свіжого молока та температурного режиму зберігання та транспортування).

Можливі рішення: щоб «домашні» виробники могли продовжувати працювати, дотримуючись при цьому мінімальних стандартів харчової безпеки та вимог до холодового ланцюга, необхідно наступне:

- встановити нормативні вимоги для т.з. «домашнього господарства» та узгодити його з нормами для переробних підприємств та торговельних мереж і закладів харчування;
- забезпечити можливість відстеження учасників ринку, створення системи локальних аграрних ринків.

Посилання на План завдань і заходів: 2.2.1.

Підтримка послуг для аграрного сектору та бізнесу

Нестача надійних та інтегрованих ринкових даних: виробники не завжди розуміють, що саме потрібно міжнародному ринку.

Можливі рішення:

- посилення спроможності учасників аграрного ринку досліджувати ринок для підготовки та поширення ринкової інформації та аналітичних даних серед компаній-експортерів та операторів ринку;
- активізація роботи асоціацій та агентств і посилення співпраці між учасниками ринку та державними органами статистики.

Посилання на План завдань і заходів: заходи 1.2.2 та 2.1.2.

Недостатня державна підтримка для вирішення проблеми високої вартості кредитних коштів для розвитку виробництва (занадто дорогі кредити для бізнесу). Сучасні програми державної фінансової підтримки зосереджені переважно на виробництві сільськогосподарської сировини: відсутність урядової підтримки та програм підтримки конкретних підприємств та секторів. Відсутність спеціального законодавства про розвиток окремих секторів.

Можливі рішення:

- звернення до основних донорів з метою запуску кредитної програми у секторі харчової та переробної промисловості з низькими відсотками для експортерів (це повинні бути кредити в іноземній валюті) з 25-річним терміном погашення та відтермінуванням на 5 років (наприклад, організованого Світовим Банком Фонду підтримки рослинництва в Узбекистані або програм ЄБРР у Грузії).

Посилання на План завдань і заходів: 2.3.1.

На національному рівні відсутня підтримка науково-дослідної роботи у сільському господарстві.

Можливі рішення:

- розробка державних програм підтримки науково-дослідної роботи за участі українських науково-дослідних організацій, закладів вищої освіти та приватних компаній;
- узгодження науково-дослідної роботи зі створенням вищезгаданих інноваційних центрів для окремих секторів/продуктів.

Посилання на План завдань і заходів: 2.1.1.

Просування та брендинг на національному рівні

Недостатньо активне просування української продукції сектору харчової та переробної промисловості на іноземних ринках (включно з підтримкою з боку торгового аташе): відсутній достатній попит з боку Міністерства Закордонних Справ України («МЗС») та Міністерства аграрної політики та продовольства України («Міністерства») на таких фахівців з розвитку бізнесу та просування українського експорту; відсутні навички, компетенції, а також розуміння відповідних продуктів та секторів. Навіть беручи до уваги, що в секторі домінують переважно великі компанії, існує потреба у забезпеченні доступу до інформації про ринок відповідних країн або, принаймні, до інформації про провайдерів, здатних надати цю інформацію. Необхідно створити контактну структуру в Уряді для отримання подібної інформації. Відсутність достатньої координації та обміну практичним досвідом ускладнює передачу бізнесу необхідної інформації. Це стосується як місцевих, так й іноземних провайдерів бізнес-послуг та експертів. Занадто багато інформації подається у неприйнятному форматі для бізнесу.

Можливі рішення:

- розробка національної комунікаційної стратегії для сектору харчової та переробної промисловості з визначеним форматом повідомлень та інформування програми Foreign Trade Representative¹⁴ (програма МТЦ з питань торгівельного представництва) та іншими структурами (стратегія також має охоплювати формат комунікації з боку міністерств та інших центральних органів виконавчої влади);
- розробка національних планів для просування сектору силами програми Foreign Trade Representative на ключових ринках та налагодження контактів з сектором через рекламні заходи, роботу дипломатичних представництв України за кордоном, зв'язки з іноземними асоціаціями, участь у торгівельних ярмарках тощо.

Посилання на План завдань і заходів: заходи 1.1.1, 1.1.2, 1.2.1, 1.3.1 та 1.3.2.

¹⁴ <http://www.intracen.org/itc/trade-support/foreign-trade-representati>

ШЛЯХ УПЕРЕД

На основі докладного аналізу ключових аспектів українського сектору харчової та переробної промисловості, показників торгівлі, економіки України, інновацій та рамкових умов для інвестицій, а також інституційного ландшафту України, планів розвитку та факторів, які обмежують конкурентоспроможність України, розділ «Шлях уперед» визначає ключову стратегічну рамкову структуру Стратегії сектору харчової та переробної промисловості, яка охоплює бачення сектору, стратегічні цілі та операційні завдання, вибір пріоритетних напрямків та ринків, а також План завдань і заходів.

◇ Бачення та стратегічні цілі

Як орієнтир для реалізації Стратегії сектору харчової та переробної промисловості протягом наступних 3-5 років було сформульовано бачення сектору, яке було узгоджене з зацікавленими суб'єктами, які брали участь у консультаціях щодо розробки цієї Стратегії¹⁵. Це бачення відображає амбіції країни та загальну думку усіх зацікавлених суб'єктів стосовно ролі експорту для сектору харчової та переробної промисловості в Україні.

Нижче зазначено запропоноване бачення та стратегічний підхід у цьому напрямку, узгоджені з зацікавленими суб'єктами українського сектору харчової та переробної промисловості.

Україна повинна бути визнана як глобальний, конкурентоспроможний і надійний партнер, який відповідає потребам світового ринку та пропонує широкий асортимент якісної продукції харчової та переробної промисловості з високою доданою вартістю та аутентичними смаковими властивостями

Для реалізації цього бачення було сформульовано стратегічні цілі, які надають орієнтири для реалізації Стратегії сектору харчової та переробної промисловості за трьома стратегічними напрямками, які потребують заходів протягом наступних 5 років для досягнення необхідних змін. Сформульовано три наступні стратегічні цілі:

1. Надання підтримки українським експортерам сектору задля реагування на світовий попит та збільшення своєї частки ринку; посилення присутності на існуючих та налагодження постачання продукції на нові ринки.

Україна є великим виробником сільськогосподарської продукції завдяки наявності одних з найкращих ґрунтів у світі (чорнозему). Проте, наразі (як зазначено в Експортній стратегії України) головними статтями агроекспорту з України є сировина з дуже низькою доданою вартістю. На відміну від експорту, внутрішній ринок харчових продуктів відзначається великим асортиментом продуктів вітчизняного виробництва. Завдяки цьому в Україні є нагода розширити наявні експортні ринки, постачаючи продукцію з вищою доданою вартістю, а також освоїти нові ринки.

Адресатом цієї стратегічної цілі є центральні органи виконавчої влади та інституції сприяння торгівлі в Україні, які повинні розробити та реалізувати послідовну глобальну стратегію комунікацій, яка має охопити міністерства, управління та агентства. Така стратегія повинна забезпечити просування позитивного іміджу України та підтримувати використання бізнес-можливостей експортерами харчових продуктів. У рамках виконання цієї задачі необхідно покращити міжнародний імідж українського сектору продуктів харчової та переробної промисловості, а також надати українським виробникам відповідної продукції можливість вчасно ідентифікувати та реалізувати свої шанси на ринку. Проте, слід зазначити, що просування іміджу України як якісного та надійного постачальника харчових продуктів вимагає від виробників відповідності їх продукції високим характеристикам, заявленим у рамках розбудови іміджу.

На операційному рівні існують три завдання нижчого рівня:

1.1. Підтримка експорту харчових продуктів на існуючі та нові ринки, а також диверсифікація експорту цієї продукції з наданням прямої підтримки підприємствам через передачу необхідних знань, полегшення доступу до експортних ринків та традиційні заходи просування експорту (B2B та навчання/науково-дослідна робота).

¹⁵ Ці консультації відбувалися у Києві під час трьох раундів зустрічей у період з липня по листопад 2018 р.

1.2. Розробка та просування іміджу України як надійного постачальника якісних харчових продуктів потребуватиме скоординованої кампанії (як складової частини більш масштабного брендинг-проекту UkraineNow), спрямованої саме на просування сектору харчової і переробної промисловості на глобальному рівні у послідовний та узгоджений спосіб шляхом економічної дипломатії, PR-заходів та просування на національному рівні. Також, необхідно пропагувати нішеві можливості на ринку (наприклад, fairtrade (справедливі умови торгівлі)) та вже відомі українські бренди у цільових сегментах.

1.3. Покращення доступу експортерів до інформації та ринкової аналітики через створення масиву знань по цільових підсекторах та ринках для сектору харчової та переробної промисловості. Відповідні заходи повинні охоплювати розвиток спроможності, навичок та компетенцій персоналу організації з підтримки торгівлі та тренінги для працівників виробників та експортерів харчових продуктів для більш ефективного використання ринкової інформації.

2. Посилення конкурентоспроможності підприємств сектору харчової та переробної промисловості через підтримку в удосконаленні та диверсифікації їх продукції та послуг.

Глобальні ринки харчових продуктів контролюються великими компаніями, і для участі у створених ними ланцюгах формування вартості необхідно забезпечувати стабільні якості та обсяги поставок. Проте, значна частка сектору харчової та переробної промисловості в Україні контролюється малими та середніми підприємствами, які історично не співпрацюють між собою і зосереджені на задоволенні національних та традиційних потреб і смаків ринку. Відповідно, Україна повинна забезпечити конкурентоспроможність цін на свою продукцію, втілювати інновації та консолідувати виробництво для постачання глобальним гравцям на ключових ринках необхідного обсягу продукції.

Ця стратегічна ціль спрямована безпосередньо на організацію сприяння бізнесу, які повинні надавати підтримку сектору харчової та переробної промисловості у підвищенні його конкурентоспроможності та, не менш важливо, її збереженні в умовах динамічного глобального середовища, яке відзначається постійними та інколи дуже швидкими змінами технологій, ринкових тенденцій та смаків. Реалізація цієї задачі передбачає отримання підтримки від усіх організацій сприяння бізнесу, до яких належать, зокрема, організації сприяння дослідженням та інноваціям, навчальні заклади, національні та міжнародні фінансові посередники та галузеві бізнес-організації.

На операційному рівні існують наступні завдання нижчого рівня:

2.1. Заохочення інновацій, підвищення доданої вартості виробництва та застосування сучасних технологій у ланцюгу виробництва харчових продуктів на основі досліджень та розробок на рівні підсекторів включно зі створенням інноваційних центрів або дослідних хабів/демонстраційних ферм (існують приклади та моделі таких центрів у різних країнах світу, які успішно впливають на розвиток ягідництва та спрямовують його. Наприклад, науково-дослідний центр Кентвілл у Канаді¹⁶ займається експериментальним вирощуванням полуниці, малини, ожини та винограду. Фахівці центру оцінюють властивості та якість різних сортів цих ягід, перевіряють технології вирощування та управління включно з виробництвом органічної продукції, допомагають у налагодженні комерційного використання кращих сортів, розробляють нові процеси обробки та вирощування фруктів, а також досліджують операції з обробки швидкопсувних харчових продуктів в усіх сегментах холодового ланцюга).

2.2. Підтримка консолідації малих та середніх виробників і переробних підприємств через комплекс заходів та різні моделі виробництва, які передбачають створення груп кооперативів/продавців продукції (наприклад, у Великобританії один кооператив тепер контролює 30% британського ринку¹⁷ ягід); організацію роботи кооперативів ягідних ферм/виробників ягід, в рамках якої головна компанія гарантує необхідну пропускну здатність для пакування або переробки ягід (слід зазначити, що це вимагає від головної компанії наявності великої кількості матеріалу та управлінської спроможності для співпраці з партнерами і забезпечення належного рівня якості для клієнтів); контрактне вирощування на основі офіційно укладених контрактів

¹⁶ <http://www.agr.gc.ca/eng/science-and-innovation/research-centres-and-collections/atlantic-provinces/kentville-research-and-development-centre/?id=1180623750202>

¹⁷ <https://berrygardens.co.uk>

між переробниками та фермерськими господарствами (як правило, у переробних підприємств немає власного базового виробництва – вони укладають контракти з виробниками, в яких встановлюються фіксовані ціни та вимоги до якості продукції); налагодження роботи хабів/підприємств з перепакуванням, які могли б користуватися можливостями гуртових ринків у Львові, Києві, Херсоні, Харкові та Дніпрі, в яких є місце та досвід для розвитку таких об'єктів, які надають платні послуги з пакування або працюють як самостійні підприємства; організація об'єктів з надання платних послуг з пакування та переробки виробникам, які зберігають право власності на продукцію після її сортування, пакування або переробки.

2.3. Покращення доступу до фінансування для малих та середніх підприємств та інших операторів сектору надало можливість виробникам інвестувати у нові технології та забезпечувати якість та конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Як правило, умови інвестицій Світового Банку, ЄБРР та Міжнародної фінансової корпорації (IFC) у розвиток сільського господарства та рослинництва передбачають погашення наданих позик протягом 25 років з 5-річним відтермінуванням, яке надає експортерам час для освоєння нових ринків та отримання позик в іноземній валюті під набагато нижчий відсоток. У якості прикладів можна згадати кредитну програму Світового Банку для розвитку рослинництва в Узбекистані обсягом 500 млн дол. США або проекти ЄБРР з розвитку рослинництва у Грузії, Молдові, Таджикистані та Узбекистані.

2.4. Посилення транспортного та логістичного потенціалу включно з інфраструктурою, обладнанням, процесами, процедурами та стоянками для транспортних засобів (з належним енергозабезпеченням та об'єктами для рефрижераторних автомобілів), прикордонними об'єктами та спрощеними процедурами перетину кордону.

3. Удосконалення національних стандартів та рамкової структури управління якістю для підвищення конкурентоспроможності українських підприємств та їх експортної продукції.

Дотримання успішних міжнародних практик сільського господарства та стандартів харчової безпеки є передумовою для успішного експорту, але відсутність будь-яких подібних вимог в Україні означає суттєві розбіжності між вимогами ринку України та міжнародних ринків, що не лише перешкоджає експорту харчових продуктів, а й призводить до фрагментації ринку: компанії, які інвестують у запровадження відповідних стандартів, отримують можливість працювати на експорт, але ці додаткові витрати роблять їх не конкурентоспроможними на внутрішньому ринку.

Ця стратегічна ціль спрямована безпосередньо на українські підприємства і вимагає від них розробляти національні стандарти та наполягати на їх запровадженні, а також розвивати спроможність до розробки та випробування стандартів на національному рівні.

На операційному рівні існують наступні завдання нижчого рівня:

3.1. Усунення розбіжностей між національними та міжнародними стандартами і процедурами сертифікації харчових продуктів задля полегшення доступу до міжнародних ринків через розробку жорсткіших стандартів для роздрібної торгівлі та послуг харчування в Україні і заохочення учасників ринку до їх застосування (наприклад, торгівельні мережі та провайдери послуг харчування повинні розробити та запровадити місцевий стандарт G.A.P.). Відповідно, покупці харчових продуктів потребуватимуть наявності сертифікації G.A.P. в усіх своїх постачальників. Україна може спиратися на досвід Болгарії¹⁸, де компанія Billa (ReweGroup) розробила національну сертифікаційну програму; подібно до цього, виробники можуть ухвалити «полегшену» версію Глобальної ініціативи з харчової безпеки як крок на шляху до отримання сертифікатів з харчової безпеки. У Болгарії та Сербії компанія Metro запровадила цей підхід відповідно до Програми глобальних ринків GFSI (Глобальна ініціатива харчової безпеки)¹⁹. Крім цього, слід прискорити ухвалення національного законодавства, яке відповідатиме міжнародним стандартам та процедурам сертифікації (зокрема, санітарні та фітосанітарні заходи (SPS) в ЄС, які є частиною зобов'язань в рамках Угоди про асоціацію та DCFTA (Поглиблена та всеохоплююча зона вільної торгівлі з ЄС, ПВЗВТ). Запровадження цих заходів допоможе наблизити українські стандарти до стандартів ЄС, які, у свою чергу, більш широко застосовуються в усьому світі).

¹⁸ <https://www.globalgap.org/de/newsartikel/BILLA-Bulgaria-Implements-localg.a.p.-Program-to-Upgrade-Domestic-Food-Safety-from-Farm-to-Fork/>

¹⁹ http://www.mygfsi.com/files/Information_Kit/Case_Study_METRO_Global_Markets_Programme_2015.pdf

3.2. Забезпечення спроможності на національному рівні для підвищення якості продукції та активізації науково-дослідної діяльності на рівні підприємств та інституцій (лабораторій). Ці заходи повинні сприяти зниженню витрат з дотримання стандартів харчової безпеки та якості завдяки забезпеченню спроможності для консультування підприємств та проведення зовнішнього тестування продукції, а також сприяти підготовці фахівців з питань якості, які можуть працювати у лабораторіях та на підприємствах сектору харчової та переробної промисловості і сприяти переходу на нові стандарти та запровадження нової культури якості.

◇ Майбутні пріоритети у контексті продуктів та ринків

Концентрація на пріоритетних продуктах

Експортна стратегія України (затверджена Кабінетом Міністрів України) визначає сектор харчової та переробної промисловості як пріоритетний. В ЕСУ зазначено наступне:

Більшість експортних товарних позицій являють собою [на сьогоднішній день] базові продукти: кукурудзу, пшеницю, ячмінь, свіжі овочі та фрукти, м'ясо. Усі ці продукти обробляються в Україні. Глибина переробки цих продуктів може бути збільшена, що дозволить підвищити додану вартість продукції для експорту у зв'язку зі зростаючим світовим попитом на харчові продукти:

- харчові інгредієнти (свіжозрізані та напівперероблені продукти) для приготування страв у будь-якому вигляді, консервовані продукти; свіжозрізані, заморожені та приготовлені овочі, сокові концентрати, пасти та інші продукти;
- асортимент готових харчових продуктів українського виробництва є доволі широким і охоплює солодощі, м'ясо птиці, напої, соняшникову олію, мед, соки, томатну пасту, консервовані овочі, молочні продукти тощо;
- органічні продукти можуть допомогти Україні знайти свою нішу на ринку завдяки зростаючому інтересу до органічних продуктів у світі. Сприятливі кліматичні умови та родючі землі можуть зробити Україну конкурентоспроможним виробником та експортером до країн Європи.

Усі ці продукти успішно експортуються; окрім цього, ще є великий невикористаний потенціал для освоєння нових ринків – наприклад, у країнах ЄС в рамках DCFTA.

Загальна задача Експортної стратегії України полягає у підвищенні доданої вартості української продукції завдяки модернізації ланцюга вартості (поглиблення переробки та маркетинг в окремих нішах ринку).

Зважаючи на велику розгалуженість сектору харчової і переробної промисловості і бажачи ідентифікувати його нагальні проблеми, ми можемо ухвалити рамкову матричну структуру, яку можна застосувати для класифікації відповідних проблемних питань за типом продукції у двох вимірах (рівень переробки та тип продукції):

Вимір 1:

- Базові продукти [продаються гуртом великими партіями];
- Напівфабрикати (включно з інгредієнтами) [продаються гуртом великими партіями];
- Оброблені та готові до споживання [включно з щойно сортованими, пересіяними та розфасованими для роздрібною торгівлі продуктами].

Вимір 2:

- Продукти рослинного походження [зернові];
- Похідні від рослин продукти [екстракти з продуктів рослинного походження];
- М'ясні та рибні продукти [з використанням тварин в якості продукту];
- Інші продукти тваринного походження [включно з продуктами, отриманими від тварин].

Індекс виявленої конкурентної переваги (RCA) є стандартною практикою для визначення конкурентних переваг країни на основі показників (фактичних) експорту. Цей індекс визначає експортні показники окремої продукції/сектору певної країни як відносну частку загального експорту країни, поділену на частку такого самого продукту партнера в його загальному обсязі експорту. Тобто, країни (навіть якщо одна з них має абсолютну перевагу) будуть спеціалізуватися на виробництві продукції, для якої вони володіють конкурентними перевагами (та ресурсами тощо). Індекс виявленої конкурентної переваги продукту j, який експортується з України (Ukr (RCAUKRj)), може бути сформульований наступним чином:

$$RCA_{UKRj} = (X_{UKRj}/X_{UKRw})/(X_{Wj}/X_{Tw})$$

Де:

X_{UKRj} = експорту продукту з України

X_{UKRw} = загальний обсяг експорту з України

X_{Wj} = експорт продукту

X_{Tw} = загальний обсяг експорту

Індекс RCA може дорівнювати показнику від 0 до нескінченності, де 1 – це точка беззбитковості. Тобто, значення RCA, менше за одиницю, означає, що у продукту немає експортної конкурентної переваги в ЄС. Натомість, значення, яке перевищує одиницю, показує, що у продукту є «виявлена» конкурентна перевага.

Для ідентифікації цих продуктів (або, точніше, підсекторів) українського виробництва, які є конкурентоспроможними, було проаналізовано та виявлено конкурентні переваги експорту з України по відношенню до загального світового експорту.

Відповідно, до пріоритетної рамкової структури наявних продуктів та підсекторів були додані наступні потенційно значущі сектори:

- проекти з RCA (>0,9 за умови, що деякі продукти можуть бути конкурентоспроможними після вирішення відповідних проблем, навіть якщо RCA наразі не виявлено (складають 90% експорту з України))
- Продукти, зазначені в Експортній стратегії України
- Продукти, визначені проектом Association4U як продукти з незадовільними показниками на ринку ЄС (частка на світовому ринку > частки на ринку ЄС)

Україна експортує продукцію 189 підсекторів сектору харчової і переробної промисловості (на рівні товарної позиції ГС) у різні країни світу в обсязі 15,9 дол. США. У 21 з цих підсекторів (забезпечують 85% загальної вартості експорту) виявлено конкурентні переваги України:

	Базові продукти [продаються гуртом великими партіями]	Напівфабрикати (включно з інгредієнтами) [продаються гуртом великими партіями]	Оброблені та готові до споживання продукти [включно з зойно сортованими, пересіяними та розфасованими для роздрібною торгівлі продуктами]
Продукти рослинного походження	<p>- Зернові [HS 1001 пшениця 2572 млн дол. США (RCA 6,20); HS 1003 ячмінь 715 млн дол. США (RCA 10,52); HS 1005 кукурудза 2882 млн дол. США (RCA 8,37); HS 1002 жито 3 млн дол. США (RCA 0,99)]</p> <p>- Насіння [HS 1008 гречка, насіння пшона та очеретянки канаркової 15 млн дол. США (RCA 1,29); HS 1205 насіння ріпаку 615 млн дол. США (RCA 5,25); HS 1512 насіння соняшника 3679 млн дол. США (RCA 36,75); HS 1201 соя 950 млн дол. США (RCA 1,78); HS 1204 насіння льону 16 млн дол. США (RCA 1,53); HS 1206 насіння соняшника 42 млн дол. США (RCA 1,07)]</p>	<p>- Борошно [HS 1101 пшеничне або борошно з суміші пшениці та жита (меслин) 80 млн дол. США (RCA 2,72)]</p> <p>- Маргарин та рослинні олії [HS 1517 маргарин 58 млн дол. США (RCA 1,16); HS 1507 соєва олія 115 млн дол. США (RCA 1,16); HS 1514 ріпакова олія, гірчична олія та її фракції 77 млн дол. США (RCA 1,09)]</p> <p>- Солод [HS 1901 екстракт солоду 98 млн євро (низький індекс – 0,06)]</p> <p>- Оброблені фрукти та овочі [HS 2002 томати готові або консервовані 33 млн дол. США (RCA 0,77); HS 2009 фруктові соки 86 млн дол. США (RCA 0,51)]</p>	<p>- Солодощі [HS 1704 Солодощі з цукром, що не містять какао 107 млн дол. США (RCA 0,92); HS 1806 шоколад 148 млн дол. США (0,49)]</p>

²⁰ Методика RCA була створена Балассою (Balassa) (1965) на базі теорії Рікардо і пізніше була доопрацьована для порівняльного аналізу показників різних країн.

	Базові продукти [продаються гуртом великими партіями]	Напівфабрикати (включно з інгредієнтами) [продаються гуртом великими партіями]	Оброблені та готові до споживання продукти [включно з щойно сортованими, пересіяними та розфасованими для роздрібної торгівлі продуктами]
Продукти рослинного походження	- Підготовлені до споживання фрукти та овочі [HS 0811, фрукти та горіхи, сирі або зварені під паром чи через кип'ятіння у воді, заморожені 51 млн дол. США (RCA 0,95); HS 0708 бобові, чищені або нечищені, свіжі або охолоджені 15 млн дол. США (RCA 0,90); HS 2001, HS 2005 та HS 2008 фрукти та овочі, консервовані за допомогою оцту 97,9 млн євро (низький індекс 0,69)]		
Похідні від рослин продукти	- Залишки переробки [HS 2306 макуха та інші тверді відходи переробки 781 млн дол. США (RCA 11,54); HS 2302 висівки та інші відходи переробки 73 млн дол. США (RCA 3,93)]	- Харчові інгредієнти [HS 2101] та 2106 [цукроза/ізоглюкоза, глюкоза, крохмал, сиропи та протеїнові концентрати 91,4 млн дол. США (низький індекс 0,47)]	
М'ясні та рибні продукти	Aldi, Hofer, Diskont	- М'ясо та субпродукти [HS 0207 м'ясо та їстівні субпродукти, м'ясо птиці, свіже, охолоджене або заморожене 303 млн дол. США (RCA 1.25)]	
Інші продукти тваринного походження	- Мед [HS 0409 натуральний мед 105 млн дол. США (RCA 4,01)]		
	- Яйця [HS 0408 яйця птахів, свіжі, зневоднені, готові, заморожені 29 млн дол. США (RCA 2,53); HS 0407 яйця птахів, у шкаралупі, свіжі, консервовані або готові 64 млн дол. США (RCA 1.63)]		

◇ Цільові ринки

За результатами аналізу конкурентоспроможних експортних продуктів та ринків з високим потенціалом, Стратегію сектору харчової та переробної промисловості буде сфокусовано на наступних ринках та продуктах (додаткові дані зазначено у додатку):

Цільові ринки	Продукти	Подальші дії
ЄС, Японія, Китай, Західна Африка (Нігерія та Гана)	<ul style="list-style-type: none"> М'ясо птиці (HS 0207) – упаковане м'ясо птиці, кулінарні напівфабрикати з м'яса птиці, шинка, ковбаси; споживання м'яса птиці швидко зростає, в Україні є можливості для нарощування поставок, Уряд повинен докласти зусиль для відкриття доступу на нові закриті ринки на кшталт Нігерії та Гани. 	<p>Торгові місії, успішна комунікація між сертифікаційними органами України та цільових країн, контакти з ключовими переробниками</p> <p>Посилання на План завдань і заходів: заходи 1.1.1, 1.1.3, 1.1.4 та 1.2.2.</p>
ЄС, Китай, Близький Схід	<ul style="list-style-type: none"> Яловичина (HS02, 0202) – готові продукти (ковбаса, шинка, традиційні копчені продукти) з дотриманням спеціальних вимог (халаль, кошерні продукти); (споживання таких продуктів зростає в усьому світі, це може сприяти розвитку вітчизняного виробництва яловичини). 	<p>Сертифікати для халальної та кошерної продукції. Ми повинні довести, що Україна має статус країни, вільної від BSE. Україна повинна розпочати моніторинг BSE на національному рівні; Україна повинна забезпечити співпрацю між виробниками та працювати над відкриттям цих ринків для продуктів з яловичини.</p> <p>Посилання на План завдань і заходів: заходи 1.1.3, 3.1.1 та 3.1.2.</p>
ЄС, ОАЕ, Саудівська Аравія, Китай (вишня солодка), США та Канада (заморожені ягоди)	<ul style="list-style-type: none"> Ягоди (HS 08) – упаковані свіжі ягоди, упаковані заморожені ягоди, фрукти. <p>Географія – період збору ягід в Україні відрізняється від зазначених регіонів; попит перевищує пропозицію, ця тенденція залишатиметься актуальною; ягоди – це традиційний продукт.</p>	<p>Співпраця між виробниками (обов'язково) за можливої підтримки з боку консолідаторів; було б корисно отримати допомогу від Уряду для створення ефективної мережі виробників ягід та консолідаторів; необхідно отримати допомогу у побудові якісних температурних складів для ягід для збереження їхнього товарного вигляду та смаку; існує певна урядова підтримка, але їй бракує фінансування; додаткова сертифікація (у цьому сегменті недостатньо мати лише ISO та HACCP) – нам потрібно запровадити якісний додатковий стандарт включно з BRC; в Україні відсутній якісний холодовий ланцюг, що ускладнює експорт. Україна повинна більше долучатися до торгових місій, платформ B2B, торгових ярмарок; цільовою аудиторією мають стати великі імпортери та дистрибутори.</p> <p>Посилання на План завдань і заходів: заходи 1.1.4, 2.2.1, 2.4.1, 3.1.3 та 3.2.1.</p>

Цільові ринки	Продукти	Подальші дії
ЄС, Гонконг, Африка, країни СНД, Азія	<ul style="list-style-type: none"> Свинина (0203) – готові продукти (ковбаса, шинка, традиційні копчені продукти); упаковане м'ясо свині (це традиційний сектор в Україні, один з найважливіших видів м'яса). 	<p>Необхідно ухвалити стандарти, які відповідають вимогам ЄС – гармонізація стандартів, АЧС (африканська чума свиней); торгівельні місії, платформи B2B, участь у торгових ярмарках; цільовий сегмент-переробні компанії харчового сектору, імпортери та дистрибутори. Необхідно провести реконструкцію потужностей для забою тварин. Три критично важливі заходи підтримки з боку уряду: 1. Хвороба АЧС – створення підприємства, яке буде виявляти випадки хвороби та гарантувати її відсутність. 2. Урядові програми підтримки ремонту та модернізації виробництва. 3. Об'єднання виробників з переробниками – в Україні це проблема. На місцевому ринку свинина користується великим попитом, який перевищує пропозицію. Сектор потребує інвестицій у дослідну роботу у сфері вирощування свиней та виробництва свинини. Інноваційні центри мають велике значення для м'ясної промисловості. Освіта також має велике значення. Необхідно вирішити, хто повинен фінансувати ці заходи та в якому обсязі.</p> <p>Посилання на План завдань і заходів: заходи 1.1.3, 1.1.4, 2.1.1, 2.3.1, 3.1.1 та 3.1.2.</p>
Азія включно з Японією, країни Близького Сходу та Північної Африки, Польща, Молдова, інші країни Східної Європи, США, Італія, Ірак	<ul style="list-style-type: none"> Твердий сир (код товару 0406) <p>В Україні є зростаючі потужності для виробництва сиру завдяки консолідації виробників. Наявний попит, а ціни українських виробників є конкурентоспроможними у порівнянні з виробниками з Австралії, Нідерландів, Китаю та США.</p>	<p>Національний павільйон на Foodex, торгівельні місії (з B2B), гармонізація фітосанітарних та ветеринарних стандартів, цільовий сегмент-переробка, контакти з імпортерами/дистрибуторами або прямими імпортерами з сектору HORECA; Японія вже відкрила свій ринок молока для української продукції (у 2017 р.), але в будь-якому випадку українським виробникам важливо розуміти стандарти цих країн. Країна починає стикатися з недостатньою пропозицією сиру. А зараз країна скасовує мита для інших країн. Проблема – нестача сиру для виробництва сиру.</p> <p>Посилання на План завдань і заходів: заходи 1.1.4, 1.2.1, 1.3.1 та 1.3.2.</p>
Японія, Німеччина, Великобританія, Малайзія, Австралія, Бангладеш, Ізраїль	<ul style="list-style-type: none"> Рослини медичного призначення (HS1511) та ароматичні рослини (масла та еурhogiaoleum, ефірні олії), (Японія має стратегічні плани диверсифікації своїх джерел постачання та відходу від китайських виробників). 	<p>Просування та стимулювання виробництва екстрактів та концентратів з рослин медичного призначення, функціональних продуктів (продукти для здоров'я), виробництво «зеленої» (біо/фіто) косметичної продукції, есенцій; виробництво дієтичних добавок для вирощування курчат, виробництво біопродуктів для захисту рослин (ветеринарна медицина).</p> <p>Посилання на План завдань і заходів: 2.1.1.</p>
ЄС, Великобританія, Східна Європа, Ізраїль	<ul style="list-style-type: none"> Хлібопродукти (заморожені круасани, хліб), (є попит у сегменті HORECA, який може споживати морожені хлібопродукти з України за конкурентоспроможною ціною). 	<p>Контакти з імпортерами/дистрибуторами або прямими імпортерами з сектору HORECA; торгові місії, B2B, дні торгівлі, брендинг країни. Завдяки DCFTA було скасовано мита та збори. Головним завданням у цьому сегменті є вдалий брендинг. Україна має стати брендом як видатний виробник хліба і хлібопродуктів.</p> <p>Посилання на План завдань і заходів: заходи 1.1.4, 1.2.1, 1.3.1 та 1.3.2.</p>
Азія (включно з Китаєм), Ізраїль, ЄС	<ul style="list-style-type: none"> Оброблені зернові культури (HS11). Зростає попит на страви з вівсяними злаками. 	<p>Імпортери/дистрибутори для збуту торговельним мережам та HORECA; імпортери, які продають продукцію автомобільним заправкам та іншим торговельним закладам, які виробляють випічку/продають для споживання кінцевим споживачем.</p> <p>Посилання на План завдань і заходів: заходи 1.1.4, 1.2.1, 1.3.1 та 1.3.2.</p>
ЄС (за виключенням Італії), Єгипет, Азія, Японія, Ізраїль	<ul style="list-style-type: none"> Томати готові чи консервовані (2002). 	<p>Посилання на План завдань і заходів: заходи 1.1.4, 1.2.1, 1.3.1 та 1.3.2.</p>

Цільові ринки	Продукти	Подальші дії
<p>Китай, Азія, ОАЕ, Індія, Африка, ЄС</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Зернові та олійні культури, зокрема, пшениця (HS1001), сорго звичайне (HS 1007), ріпак (HS1205). • Борошно, збагачене висівками; висівки залежать від конкретного ринку збуту - реалізація наявного потенціалу. 	<p>Підписання міжурядових протоколів між Китаєм та Україною, які регулюють вимоги щодо експорту цих сільськогосподарських культур з України.</p> <p>Державна підтримка, законодавчі акти, налагодження ефективної комунікації для просування продукції, з залученням комерційних представників (особисті контакти), консультаційна підтримка з питань роздрібної та оптової торгівлі у дипломатичних представництвах України за кордоном.</p> <p>Посилання на План завдань і заходів: заходи 1.2.1, 1.2.2, 3.1.1 та 3.1.2.</p>
<p>Індія, арабські країни</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Необхідно створити місцевий бренд для бобових культур. 	<p>Сертифікація та стандартизація, активний маркетинг, презентація продукції на міжнародних виставках, налагодження ефективної комунікації під час просування продукції з залученням комерційних представників (особисті контакти).</p> <p>Посилання на План завдань і заходів: заходи 1.1.3, 1.1.4, 2.1.1, 2.3.1, 3.1.1 та 3.1.2.</p>

ПЛАН ЗАВДАНЬ І ЗАХОДІВ

Стратегічна ціль 1: Надання підтримки українським експортерам сектору, задля реагування на світовий попит та збільшення своєї частки ринку; посилення присутності на існуючих та налагодження постачання продукції на нові ринки

Операційні завдання	Заходи	Пріоритетність	Початок реалізації	Завершення реалізації	Цілі	Головні партнери з реалізації	Інші партнери з реалізації
1.1. Надання підтримки експорту продуктів харчової та переробної промисловості на існуючі та нові ринки, а також диверсифікація асортименту експортної продукції	1.1.1. Постійний моніторинг зовнішнього та внутрішнього ринку/секторів <ul style="list-style-type: none"> Затвердження структури, відповідальної за регулярний моніторинг експортних ринків/секторів Розробка методології оцінювання привабливості ринків та експортного потенціалу. Проведення постійного базового оцінювання Моніторинг та аналіз привабливості ринків та експортного потенціалу сектору харчової та переробної промисловості відповідно до затвердженої методології Підготовка та подання звіту про моніторинг для визначення пріоритетів Оприлюднення результатів моніторингу на офіційному порталі Мінагрополітики 	1	2019	Постійний захід	Україна завжди прагне скористатися кращими можливостями на світовому ринку (нові та існуючі ринки, нові види продукції)	Мінагрополітики	МЕРТ, ДСС, Мінфін, ДМС
	1.1.2. Розробка щорічного плану участі в офіційних заходах на пріоритетних ринках <ul style="list-style-type: none"> Створення робочої групи, відповідальної за визначення та затвердження пріоритетних ринків/секторів/товарних груп, цілей, задач та планів участі в офіційних заходах кожного наступного року Оприлюднення плану заходів для залучення представників бізнесу та донорів Розробка та затвердження процедур участі виробників сільськогосподарської продукції та харчових продуктів, а також їх асоціацій у галузевих виставках, також за кордоном Інформаційна підтримка для участі у заходах 	1	2020	Щорічно	Українські виробники сектору пропонують свою продукцію на головних цільових ринках (або під час заходів за участі представників цільових груп)	Мінагрополітики	МЕРТ, МЗС

Операційні завдання	Заходи	Пріоритетність	Початок реалізації	Завершення реалізації	Цілі	Головні партнери з реалізації	Інші партнери з реалізації
	<p>1.1.3. Вивчення можливості міжурядових переговорів на державному рівні</p> <ul style="list-style-type: none"> Інвентаризація наявних міжнародних угод (про торгівлю та взаємне визнання) Проведення щорічного форуму з представниками сектору для обговорення перешкод, які заважають освоєнню цільових ринків Ініціювання початку переговорного процесу за участі урядів цільових країн з метою покращення доступу до їх ринків (включно з укладенням торговельних угод, угод про взаємне визнання сертифікатів та відповідних органів, а також угод про визнання продукції) 	1	2019	Оцінювання ринку для освоєння цільових ринків, які не мають торговельних бар'єрів	Оцінювання ринку для освоєння цільових ринків, які не мають торговельних бар'єрів	Мінагрополітики	МЕРТ, МЗС, бізнес-асоціації
	<p>1.1.4. Організація та налагодження роботи торгових місій, наукові та ознайомчі візити спільно з галузевими асоціаціями, відвідування торгових ярмарок та виставок, форумів</p> <ul style="list-style-type: none"> Заохочення усіх суб'єктів, задіяних у просуванні експорту, до участі у просуванні пріоритетних видів продукції та ринків сектору згідно з п. 1.1.1 Координація та узгодження зусиль з просування експорту через діалог між постачальниками (в рамках структури, запропонованої у п. 1.1.1) Забезпечення спроможності B2B суб'єктів ефективно представляти власну продукцію на торгових ярмарках (підготовка та індивідуальна підтримка) - на основі затверджених стандартних форм/переліків контрольних питань та методів, які зазвичай застосовуються для просування експорту Забезпечення подальшої роботи разом з учасниками заходів (моніторинг подальших дій в рамках вище зазначеної структури згідно з п. 1.1.1) 	1	2019	Постійний захід	Ефективна участь представників українського сектору у заходах на ключових цільових ринках (або у заходах за участі представників цільових груп)	Бізнес-асоціації	МЕРТ, Торгові палати та галузеві асоціації

Операційні завдання	Заходи	Пріоритетність	Початок реалізації	Завершення реалізації	Цілі	Головні партнери з реалізації	Інші партнери з реалізації
1.2. Створення та просування іміджу України як надійного постачальника якісної продукції сектору харчової та переробної промисловості	1.2.1. Глобальна роз'яснювальна кампанія, присвячена українському сектору <ul style="list-style-type: none"> Розробка стратегії зовнішньої комунікації та кампаній просування харчового та переробного сектору Інтеграція комунікаційної стратегії до брендингових кампаній Grow Ukraine, Ukraine Now та Trade with Ukraine Затвердження структури/підрозділу з координації та підтримки реалізації стратегії (підготовка комплексу інформаційних інструментів, моніторингу та оцінювання) Реалізація стратегії зовнішньої комунікації для сектору (створення інформаційних меседжів для виступів дипломатів та міністрів, підтримка експорту з боку торговельних місій та дипломатичних представництв України за кордоном, просування продукції під час торговельних ярмарків, реклама на цільових ринках, публікації у пресі та онлайн, робота з відповідними асоціаціями) 	1	2019	Постійний захід	Іміджева присутність українського сектору на ключових ринках	Мінагрополітики	МЕРТ, МЗС, дипломатичні представництва України за кордоном, Міністерство інформаційної політики України
	1.2.2. Посилення інституційної спроможності держави для просування інтересів вітчизняних експортерів продукції сектору <ul style="list-style-type: none"> Розробка та затвердження Концепції посади торгового аташе в дипломатичних представництвах України за кордоном Посада торгового аташе є підзвітною Робочій групі, створеній згідно з п. 1.1.2, і охоплює функції з комунікації, просування та підтримки торгівлі та інвестицій 	2	2019	2022	Українські виробники сектору пропонують свою продукцію на головних цільових ринках (або під час заходів за участі представників цільових груп)	Мінагрополітики, МЗС	МЕРТ, дипломатичні представництва України за кордоном

Операційні завдання	Заходи	Пріоритетність	Початок реалізації	Завершення реалізації	Цілі	Головні партнери з реалізації	Інші партнери з реалізації
1.3. Покращення доступу до інформації, ринкові дослідження для експортерів	<p>1.3.1. Створення єдиної інформаційної платформи</p> <ul style="list-style-type: none"> Створення веб-порталу на оновленій веб-сторінці Мінагрополітики для інформаційної підтримки українських експортерів продукції Створення групи фахівців, зайнятих виключно дослідженнями ринку та оновленням інформації на порталі Розвиток спроможності фахівців веб-порталу досліджувати ринки та чинні торговельні режими Публікація актуальної інформації про зовнішні ринки, інформації про експортні квоти, торговельні обмеження, фітосанітарні вимоги, вимоги з маркування, податкові норми, сертифікацію, вимоги до якості продукції; оприлюднення інформації з юридичних та фінансових питань, питань сертифікації тощо Публікація на веб-сторінці Мінагрополітики інформації про тенденції на ринку, смаки споживачів, технології виробництва та вирощування, технології зберігання, переробки та транспортування продукції, які не є чимось особливим для українського ринку (нішеві продукти), але користуються попитом та ще недостатньо представлені на ринках інших країн <p>1.3.2. Покращення доступу до інформації про результати досліджень ринку аграрної продукції</p> <ul style="list-style-type: none"> Надання державної фінансової підтримки для відшкодування вартості консультаційних послуг, отриманих малими та середніми підприємствами-експортерами. Підготовка кваліфікованих консультантів, послугами яких рекомендовано користуватися (затверджений перелік) 	1	2019	Постійний захід	Українські компанії здатні розуміти ринок, отримувати інформацію про чинні вимоги на цільових ринках та формулювати свою експортну стратегію	Мінагрополітики	ДСС, бізнес-асоціації
		2	2019	2025	Розроблено експортні маркетингові стратегії для виходу на цільові ринки/сектори для підприємств-експортерів	МЕРТ, провайдери консультаційних послуг	Мінагрополітики

Стратегічна ціль 2: Посилення конкурентоспроможності підприємств сектору через надання підтримки для удосконалення та диверсифікації асортименту їх продукції та послуг

Операційні завдання	Заходи	Пріоритетність	Початок реалізації	Завершення реалізації	Цілі	Головні партнери з реалізації	Інші партнери з реалізації
<p>2.1. Заохочення до запровадження інновацій, збільшення доданої вартості та застосування сучасних технологій у ланцюгу виробництва харчових продуктів</p>	<p>2.1.1. Створення інноваційних центрів для вивчення кращих практик та розробки орієнтирів розвитку сектору (на основі наявних ресурсів та ініціативи щодо створення окремого структурного підрозділу, відповідального за реалізацію та координацію заходів з запровадження інновацій)</p> <ul style="list-style-type: none"> Розробка стратегічного плану для інноваційних центрів Створення та пошук можливостей для партнерства (фінансування та обмін знаннями) Підтримка розвитку інноваційних центрів Проведення досліджень та надання послуг для сектору Підготовка та поширення інформації про переваги вищої доданої вартості та кращих практик Консолідація інформації про інновації у виробництві харчових продуктів та її оприлюднення у відповідному розділі веб-сторінки Мінагрополітики 	2	2019	2020	Українські компанії сектору використовують результати досліджень, рекомендації щодо кращих практик та ноу-хау для виробництва якісної конкурентоспроможної продукції	МЕРТ, Мінагрополітики	НААН
	<p>2.1.2. Створення фінансових стимулів для підвищення конкурентоспроможності сектору харчової та переробної промисловості</p> <ul style="list-style-type: none"> Розробка механізмів державної фінансової підтримки для підприємств сектору, зокрема: <ul style="list-style-type: none"> включення обладнання для сектору до програми відшкодування вартості машин та обладнання для агропромислового комплексу; часткове відшкодування відсотків за банківськими кредитами у національній валюті, залученими для модернізації та запровадження більш продуктивних та енергоефективних технологій для процесу виробництва та переробки; Ініціювання зниження податкового навантаження та надання інших стимулів для інвестицій у модернізацію виробництва та переробки експортної продукції з високою доданою вартістю 	1	2019	2020	Збільшено інвестиції у нове обладнання/технології у секторі, зокрема, серед малих та середніх підприємств	Мінагрополітики, Мінфін, ДПС	Банки, бізнес-асоціації

Операційні завдання	Заходи	Пріоритетність	Початок реалізації	Завершення реалізації	Цілі	Головні партнери з реалізації	Інші партнери з реалізації
	<p>2.1.3. Створення програм державної підтримки науково-дослідних проектів, спрямованих на підвищення ефективності виробництва, зберігання, транспортування та переробки продукції</p> <ul style="list-style-type: none"> Визначення та затвердження пріоритетних програм та цілей Визначення державних партнерів включно з вітчизняними дослідними установами та університетами Реалізація цих програм Поширення результатів 	2	2019	Постійний захід	Збільшено кількість актуальних вітчизняних розробок та ноу-хау у секторі харчової та переробної промисловості	Мінагрополітики, Мінфін, НААН	Науково-дослідні установи, освітні заклади
	<p>2.1.4. Збільшення кількості наявного сучасного обладнання та технологій місцевих виробників для сектору</p> <ul style="list-style-type: none"> Визначення потреб виробників та переробників у нових технологіях та обладнанні для підвищення ефективності виробництва у секторі харчової та переробної промисловості Заохочення машинобудівних підприємств до виробництва нових типів обладнання, більш економічного та ефективного для аграрного сектора 	2	2019	Постійний захід	Український сектор харчової та переробної промисловості отримав доступніші технології та сучасне обладнання	МЕРТ, (крос-секторальна підтримка)	Асоціації виробників сільськогосподарського обладнання/компанії-організатори виставок продукції аграрного машинобудування
2.2. Надання підтримки з консолідації малих та середніх підприємств-виробників та переробників	<p>2.2.1. Просування консолідації малих та середніх підприємств-експортерів:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ініціювання програми державної фінансової підтримки малих та середніх виробників та переробників сільськогосподарської та харчової продукції у консолідації виробництва (кооперативи, групи з продажу, хаби, провайдери послуг з пакування, контрактне виробництво, платне пакування) Оприлюднення на веб-сторінці Мінагрополітики актуальної інформації про механізми створення, роботи, програми розвитку та правове регулювання консолідованого виробництва Проведення випробувань, розробка та поширення методичних рекомендацій, надання консультаційної підтримки з консолідації виробничих операцій 	1	2019	2020	Збільшено кількість малих та середніх підприємств сектору, «консолідованих» у групи	Мінагрополітики	Мінфін, КМУ, МЕРТ, Державна установа «Офіс з просування експорту України» (ЕРО)

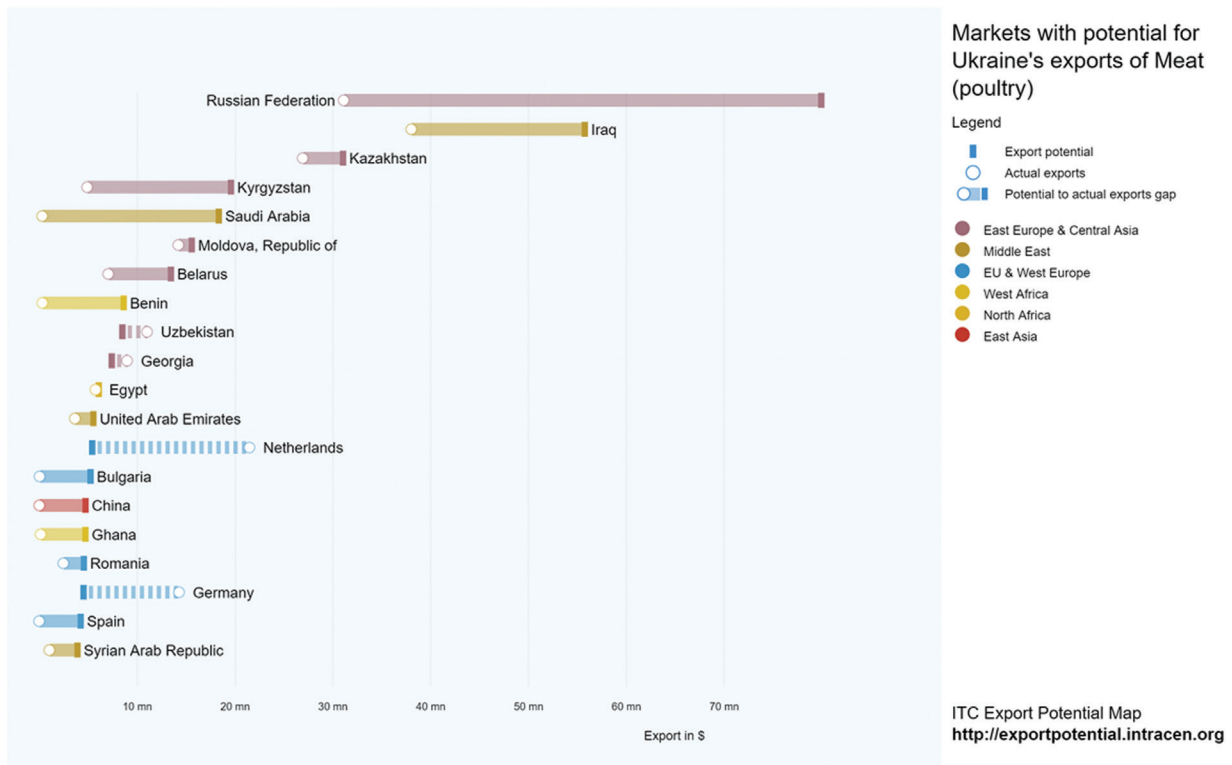
Операційні завдання	Заходи	Пріоритетність	Початок реалізації	Завершення реалізації	Цілі	Головні партнери з реалізації	Інші партнери з реалізації
	<p>2.2.2. Полегшення доступу до земельних ресурсів</p> <ul style="list-style-type: none"> Створення земельного банку України у форматі онлайн-інструменту, який дозволить здійснювати аудит наявних с/г ділянок, якості ґрунтів, доступу до води, доступу до транспортного сполучення тощо та надавати надійну інформацію про наявність земель для сільського господарства та виробництва Створення онлайн-платформи для купівлі-продажу землі, яка має надавати прозору інформацію про усі операції, права на землю, покупців та продавців земель сільсько-господарського призначення 	1	2019	2021	Збільшено економію масштабу у сільському господарстві	Верховна Рада України	Мінагрополітики
2.3. Покращення доступу до фінансування для малих і середніх підприємств та інших операторів сектору	<p>2.3.1. Сприяння створенню довгострокових програм фінансування для малих та середніх підприємств та проектів з реалізації інноваційних технологій за підтримки головних міжнародних фінансових інституцій (IFIs)</p> <ul style="list-style-type: none"> Проведення консультацій з представниками фінансових інституцій Розробка, допомога у затвердженні програм фінансування 	2	2019	2020	Підвищено рівень інвестицій у малі та середні підприємства в Україні	Мінагрополітики	Мінфін, Міжнародні фінансові інституції
	<p>2.3.2. Сприяння залученню фінансування для сектору харчової та переробної промисловості</p> <ul style="list-style-type: none"> Активізація роботи з кредиторами/інвесторами для визначення ключових вимог та програм Інформаційна підтримка виробників стосовно наявних програм фінансування Підвищення рівня фінансової грамотності експортерів за допомогою освітніх заходів Робота з кредиторами над уніфікацією документів, необхідних для фінансування сектору 	1	2019	2023	Покращено наявність фінансових ресурсів (коротко- та довгострокових) для підприємств сектора	Мінагрополітики	Бізнес-асоціації, національні фінансові інституції
	<p>2.3.3. Посилення ролі Експортно-кредитного агентства в експорті харчових продуктів та продуктів переробки</p> <ul style="list-style-type: none"> Запропонувати зміни до Закону України «Про забезпечення масштабної експансії експорту товарів (робіт, послуг) українського походження шляхом страхування, гарантування та здешевлення кредитування експорту»; розширити перелік продукції харчової та переробної промисловості, для якої будуть застосовуватися відповідні програми Інформаційна підтримка для експортерів, які взаємодіють з Експортно-кредитним агентством 	1	2019	2020	Збільшено обсяг експортного фінансування для сектору	Мінагрополітики	МЕРТ, Верховна Рада України, Експортно-кредитне агентство

Операційні завдання	Заходи	Пріоритетність	Початок реалізації	Завершення реалізації	Цілі	Головні партнери з реалізації	Інші партнери з реалізації
2.4. Підвищення рівня транспортного та логістичного потенціалу (обладнання, процеси та процедури)	<p>2.4.1. Забезпечення та покращення логістичних операцій для експорту продукції сектору харчової та переробної промисловості</p> <ul style="list-style-type: none"> Посилення міжвідомчої координації для забезпечення логістики експорту продукції сектору Розробка проекту закону України про внесення змін до деяких актів законодавства стосовно можливості гуртових ринків здійснювати митне оформлення та формувати експортні партії продукції сектору Сприяння створенню та розвитку логістичних центрів з терміналами, обладнання яких дозволяє забезпечити необхідні умови зберігання та охолодження харчових продуктів Сприяння реалізації програм оновлення приватних парків автомобілів та морських контейнерів для харчової промисловості 	2	2019	2022	Наявність дешевших послуг з експортної логістики для якісної продукції сектору	Мінінфраструктури	Мінагрополітики, МЕРТ, асоціації вантажоперевізників та логістичних провайдерів
Стратегічна ціль 3: Удосконалення національної рамкової структури управління стандартами та якістю для підвищення конкурентоспроможності українських підприємств та їх експортної продукції							
3.1. Усунення розбіжностей між національними та міжнародними стандартами і процедурами сертифікації для продукції сектору харчової та переробної промисловості з метою полегшення доступу до міжнародних ринків	<p>3.1.1. Узгодження заходів санітарного, фітосанітарного контролю та заходів з харчової безпеки з відповідними міжнародними стандартами</p> <ul style="list-style-type: none"> Створення та затвердження окремого плану завдань і заходів на поточний період (на основі перегляду національного плану санітарних та фітосанітарних заходів в рамках Угоди про асоціацію між Україною та ЄС) Оперативне відстеження адаптації національного законодавства до фітосанітарних вимог та вимог до харчової безпеки ЄС та міжнародних стандартів Підготовка проектів нормативних актів відповідно до вимог ЄС 	1	2019	Згідно з планом	Україна гармонізувала свої норми з заходами санітарного та фітосанітарного контролю ЄС	Мінагрополітики, Державна служба України з питань безпеки харчових продуктів та прав споживачів	КМУ, Верховна Рада України
	<p>3.1.2. Узгодження санітарного та ветеринарного контролю у сфері харчової безпеки</p> <ul style="list-style-type: none"> Створення та затвердження окремого плану заходів на поточний період Адаптація національних механізмів та процедур контролю до норм ЄС Реалізація контролю за тваринництвом та продукцією тваринного походження 	1	2019	Згідно з планом	Збільшено кількість груп товарів тваринного походження, дозволених для експорту до країн ЄС (зокрема, у пріоритетних секторах)	Мінагрополітики, Державна служба України з питань безпеки харчових продуктів та прав споживачів	КМУ, Верховна рада України

	<p>3.1.3. Підвищення рівня дотримання приватних стандартів харчової безпеки та якості, а також правил маркування органічної продукції в Україні</p> <ul style="list-style-type: none"> Підготовка та поширення методичних рекомендацій для реалізації Глобальної ініціативи з харчової безпеки (GFSI) та Національної програми успішних сільськогосподарських практик (GAP) в Україні Заохочення найбільших ритейлерів в Україні, які «вимагають» заходів з забезпечення якості від постачальників (відповідно до власних стандартів) та використовують лише встановлене законодавством маркування (наприклад, дозволяють позначати у продажу як органічну лише таку продукцію, яка пройшла відповідну сертифікацію) Надання виробникам та переробникам допомоги у запровадженні стандартів GFSI для місцевих стандартів GAP та в отриманні відповідних сертифікатів 	1	2019	Постійний захід	Відмінності між якістю продукції у роздрібній торгівлі та вимогами харчової безпеки в Україні та на цільових експортних ринках є незначними (і продовжують зменшуватися), що знижує витрати переорієнтації з внутрішнього ринку на експорт	Провайдери консультаційних послуг	Організації операторів роздрібно-торгівлі, асоціації виробників, організації споживачів
3.2. Забезпечення на національному рівні спроможності до підвищення якості та проведення досліджень продукції на рівні компаній та інституцій (лабораторії)	<p>3.2.1. Підтримка у забезпеченні заходів санітарного, фітосанітарного контролю та харчової безпеки, а також послуг з харчової безпеки та забезпечення якості серед виробників</p> <ul style="list-style-type: none"> Визначення галузевих вимог до відповідних послуг (кваліфікація працівників лабораторій, обладнання та забезпечення якості) Підготовка та актуалізація методичних матеріалів <ul style="list-style-type: none"> Підготовка та реалізація інформаційних заходів з питань якості та технології дослідження продукції, кваліфікації для заходів санітарного і фітосанітарного контролю у секторі та забезпечення якості 	2	2019	Постійний захід	Наявність якісних послуг з санітарного, фітосанітарного контролю та сертифікації з харчової безпеки для усіх цільових продуктів/секторів	Мінагрополітики, Державна служба України з питань безпеки харчових продуктів та прав споживачів	Бізнес-асоціації, науково-дослідні установи, заклади освіти
	<p>3.2.2. Підготовка експертів з харчової безпеки та якості</p> <ul style="list-style-type: none"> Оновлення та гармонізація стандартних навчальних планів Сприяння у запровадженні зазначених навчальних планів у закладах професійної та вищої освіти в усіх регіонах України Організація стажування та професійної орієнтації фахівців підприємств сектору харчової та переробної промисловості <ul style="list-style-type: none"> Просування планів підготовки серед роботодавців Роз'яснювальна кампанія та просування створення посади керівника з питань якості, харчової безпеки та комплаєнсу 	2	2019	2024	Збільшення кількості фахівців з питань харчової безпеки та якості на відповідних посадах у компаніях сектору	Міністерство освіти та науки України, НААН	Мінагрополітики, заклади освіти
	<p>3.2.3. Створення культури якості у секторі</p> <ul style="list-style-type: none"> Створення інформаційних та рекламних матеріалів з питань безпеки та якості харчових продуктів в Україні Посилення комунікаційних кампаній у ЗМІ для інформування споживачів про важливість харчової безпеки та значення різних видів маркування та стандартів якості 	3	2019	Постійний захід	Споживачі в Україні обирають безпечну продукцію високої якості	Мінагрополітики/ Міністерство охорони здоров'я України	Державна служба України з питань безпеки харчових продуктів та прав споживачів, засоби масової інформації

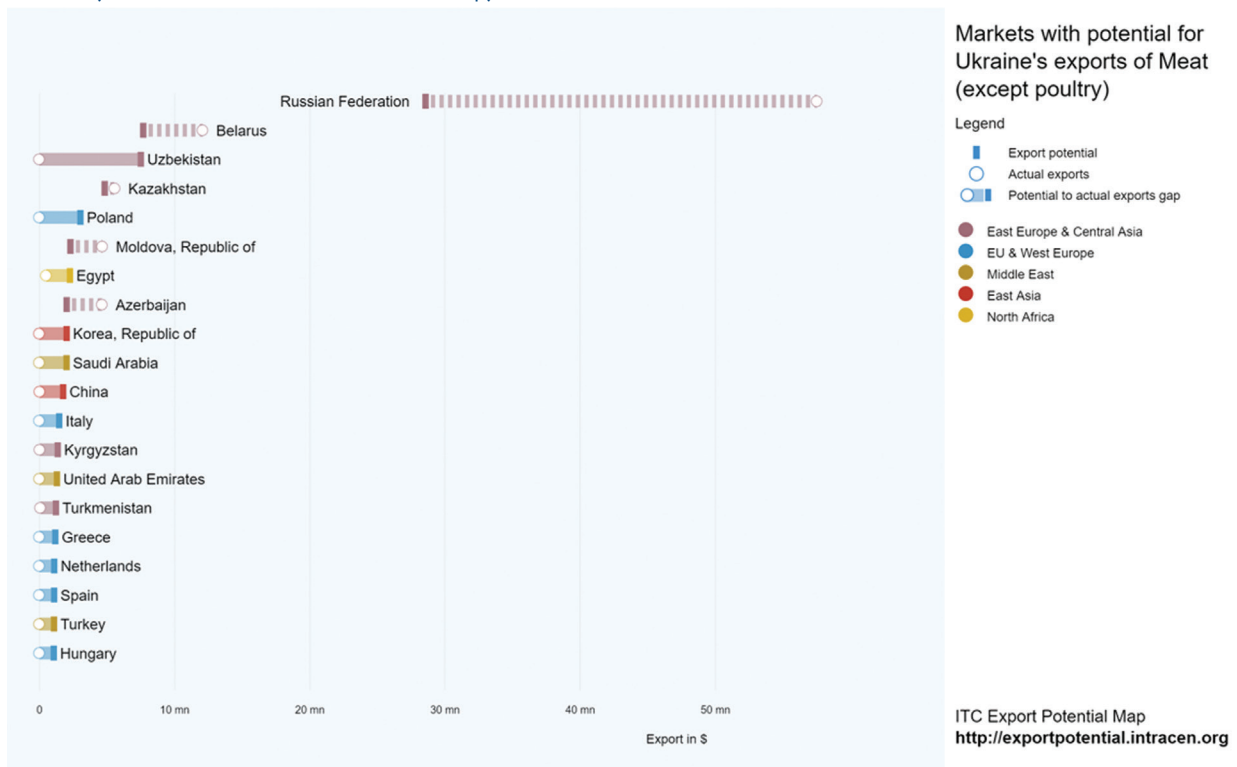
ДОДАТОК: РИНКОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ

М'ясо птиці



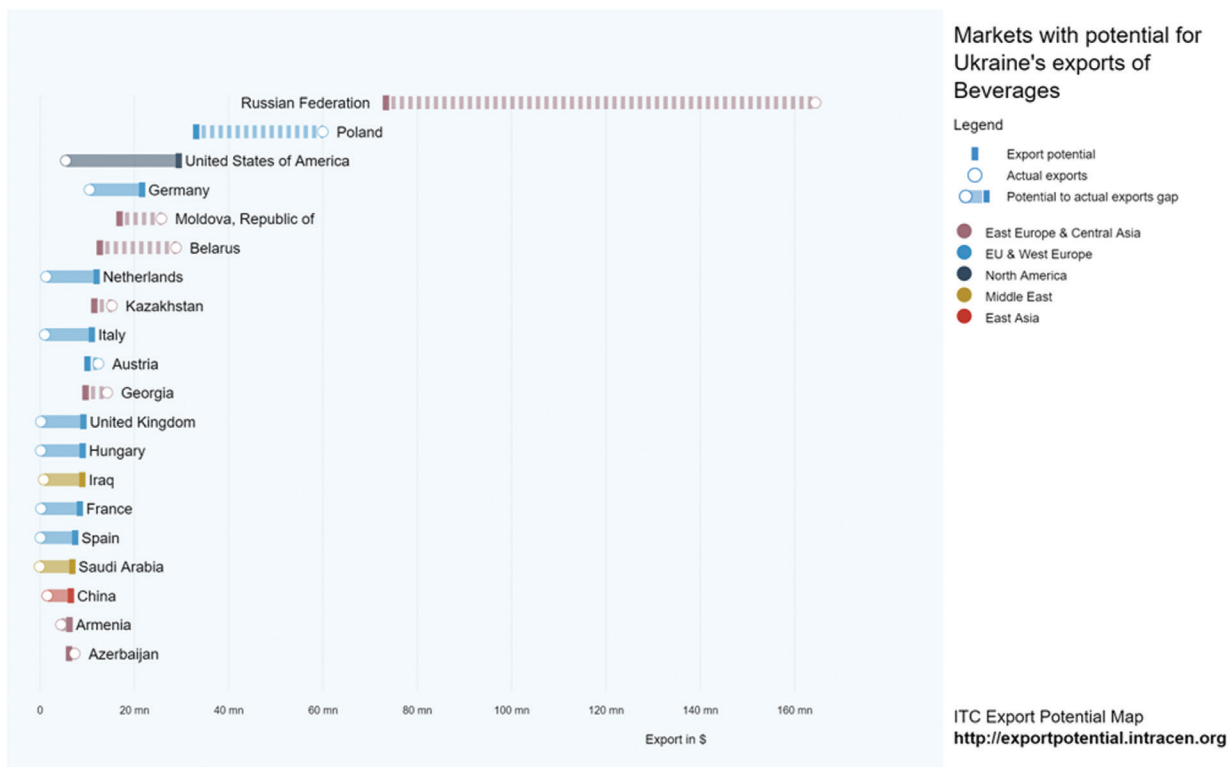
Головні висновки: найбільшими потенційними ринками збуту для українських експортерів м'яса (птиці) є Російська Федерація, Ірак та Казахстан. Російська Федерація демонструє найбільшу абсолютну різницю між можливим та наявним обсягом експорту у вартісному вираженні, яка дозволяє збільшити експорт на 48,1 млн дол. США.

М'ясо (за виключенням м'яса птиці)



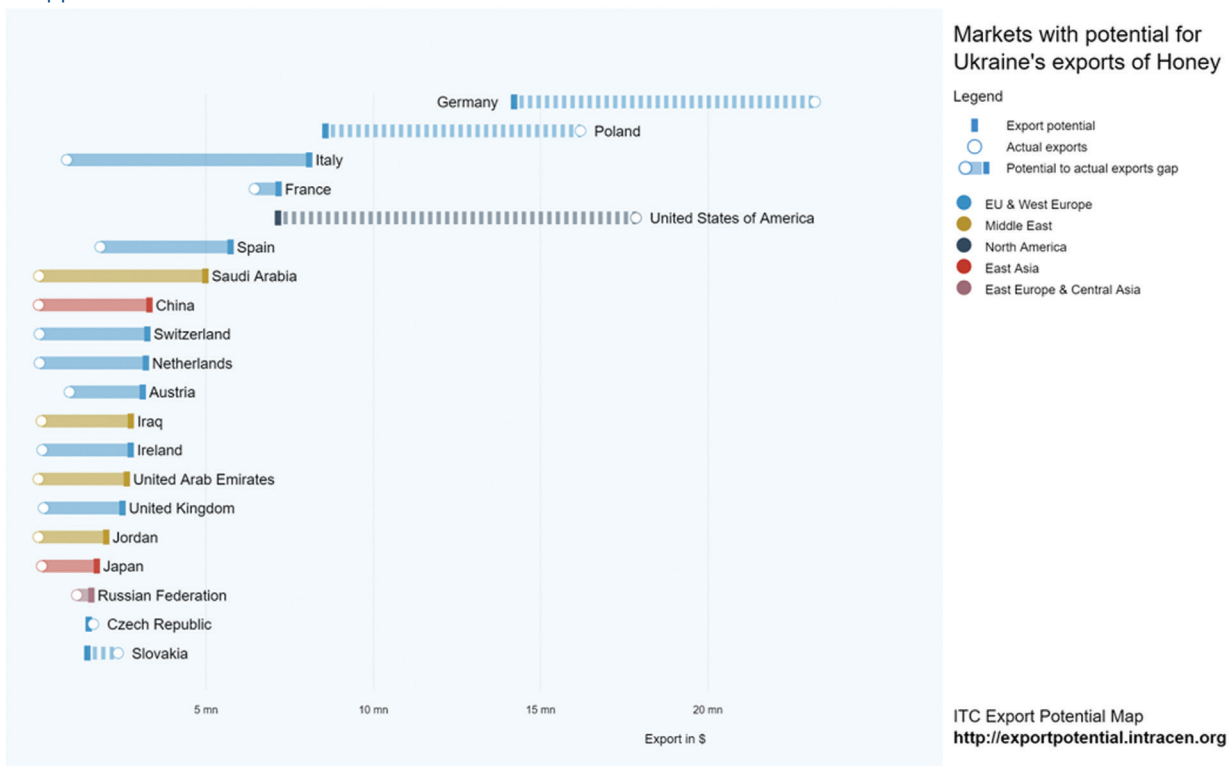
Головні висновки: найбільшими потенційними ринками збуту для українських експортерів м'яса (за виключенням м'яса птиці) є Російська Федерація, Білорусь та Узбекистан. Узбекистан демонструє найбільшу абсолютну різницю між можливим та наявним обсягом експорту у вартісному вираженні, яка дозволяє збільшити експорт на 7 млн дол. США.

Напої



Головні висновки: найбільшими потенційними ринками збуту для українських експортерів напоїв є Російська Федерація, Польща та США. США демонструють найбільшу абсолютну різницю між можливим та наявним обсягом експорту у вартісному вираженні, яка дозволяє збільшити експорт на 22,8 млн дол. США.

Мед



Головні висновки: найбільшими потенційними ринками збуту для українських експортерів меду (040900) є Німеччина, Польща та Італія. Італія демонструє найбільшу абсолютну різницю між можливим та наявним обсягом експорту у вартісному вираженні, яка дозволяє збільшити експорт на 7 млн дол. США.

#ЕКСПОРТУЙ
EXPORT STRATEGY TEAM



Організатор:
giz Глобальний Інститут
за Інтеграційною
Допомогою



www.me.gov.ua
exportstrategy@me.gov.ua