

ПИТАННЯ РОЗВИТКУ АПК

УДК 338.439.5:339.166.82(477)

Р. П. МУДРАК,
доцент, доктор економічних наук,
завкафедрою маркетингу
Уманського національного університету садівництва

ЕКСПОРТ УКРАЇНСЬКОГО ПРОДОВОЛЬСТВА: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ, ПРИЧИНИ

Досліджено стан українського експорту продовольчих товарів. Визначено проблеми сировинного характеру вітчизняного продовольчого експорту при одночасному збільшенні імпорту готових харчових продуктів. Зроблено припущення щодо внутрішніх і зовнішніх причин досліджуваного явища та запропоновано способи їх усунення.

Ключові слова: експорт, імпорт, сальдо, продовольча сировина, готові харчові продукти, внутрішній ринок, структурні диспропорції, якість, міжнародний маркетинг.

R. P. MUDRAK,
Ass. Professor, Doctor of Econ. Sci.,
Head of the Department of Marketing,
Uman' National University of Horticulture

THE EXPORT OF UKRAINIAN FOOD PRODUCTS: STATUS, TRENDS, CAUSES

The state of the export of Ukrainian food products is studied. Along with the positive dynamics of the foreign trade food balance, the author emphasizes the problem of the primary nature of food products of the domestic food export, with the increasing of imports of processed food products. The author conjectures about internal and external causes of the studied phenomenon.

Keywords: export, import, trade balance, primary food products, processed food products, domestic market, structural imbalances, quality, international marketing.

Завершальний етап поглиблення міжнародної інтеграції розвинутих країн Заходу, принаймні в Європі, відбувався у ХХ ст. протягом 50 років, коли економічний протекціонізм сприймався ще достатньо терпимо. Це забезпечило необхідні час і умови для того, щоб в еволюційний спосіб сформувати потужний, у міжнародному порівнянні, клас конкурентоспроможних національних підприємницьких структур. Радикальна лібералізація міжнародної торгівлі охопила більшість розвинутих країн уже тоді, коли у них відбувся перехід від ІV до V технологічного укладу, який ознаменував початок формування постіндустріальних економік. Це — інноваційні економіки з недосяжним для країн, що розвиваються, рівнем конкурентоспроможності.

Порівнюючи історичний досвід України та розвинутих країн, ми можемо лише зазначити, що, на жаль, за відсутності достатніх часу та умов більшість економіч-

Мудрак Руслан Петрович (Mudrak Ruslan Petrovych) — e-mail: mrp1974@ukr.net.

них перетворень, які стосуються інтеграції вітчизняної економіки в глобальний простір, мають революційний характер. Україна перебуває на марші – незавершеність внутрішніх соціально-економічних перетворень збіглася в часі з об'єктивною необхідністю її інтеграції в міжнародні господарські структури. Це створює достатньо обґрунтовані ризики перетворення нашої економіки на сировинний придаток розвинутих країн.

Зовнішня торгівля української економіки, динаміка її кількісних та якісних параметрів, формування багатоваріантних прогнозів розвитку процесу тощо є актуальними питаннями науки та практики. Серед наукових праць, присвячених їх дослідженню, слід виділити роботи О.Г. Білоруса, Т.П. Вахненка, В.І. Власова, В.М. Гейця, А.С. Гальчинського, С.М. Кваші, Т.О. Осташко, Я.А. Жаліла, О.В. Шубравської та інших.

Водночас результати внутрішніх соціально-економічних перетворень української економіки, а також контури майбутньої глобальної економіки та місце в ній сучасної України являють собою багатоваріантні прогнози. Отже, стан експорту вітчизняного продовольства як одного з найкритичніших життєвих ресурсів людини потребує постійної дослідницької уваги.

Мета статті – з'ясувати стан і тенденції українського продовольчого експорту, виявити проблемні моменти, встановити їх імовірну причину та запропонувати можливі способи вирішення.

Економічна глобалізація перебуває в активній фазі. Стає очевидним, що за умови збереження мирного світового процесу лібералізація зовнішньої торгівлі є безальтернативним варіантом розвитку навіть для таких геополітичних гігантів, як США, Європейський Союз, Російська Федерація чи Китай. Відкритим питанням залишаються лише географічні контури нових мегаекономічних проектів. Незалежно від того, який з них буде втілено у життя, черговий етап поглиблення міжнародного поділу праці створює нову світову економічну карту. Імовірно, процес формування центру, напівпериферії та периферії на довгі роки закріпить відповідні економічні ролі за країнами – членами цих об'єднань.

У контексті розгортання інтеграційних процесів, керуючись здоровим глуздом та об'єктивними характеристиками ресурсного потенціалу вітчизняної економіки, перед українським суспільством необхідно поставити два завдання – тактичне та стратегічне:

1) тактичне (згідно з міжнародною макроекономічною класифікацією, українська економіка належить до категорії “мала відкрита”, а згідно з класифікацією за динамікою платіжного балансу – “молода нація-боржник”) – середньостроковим завданням буде не скотитися в сировинну “периферію”, а закріпитися в ніші “напівпериферія”;

2) стратегічне (враховуючи те, що українській економіці вдалося зберегти високотехнологічні галузі: ракетно-космічну, авіабудування, атомну енергетику, ВПК, біотехнології тощо) – в довгостроковій перспективі Україна повинна стати однією з провідних європейських держав, тобто належати до групи “центр”.

Насамперед необхідно оцінити, наскільки близькою є українська економіка до досягнення визначеної тактичної цілі. Як оцінку візьмемо динаміку сальдо зовнішньої торгівлі України та його структуру (табл. 1). Як бачимо, проблеми почалися у 2005 р. – було зафіксовано від'ємне торговельне сальдо (у 2001–2003 рр. додатний баланс досягався лише завдяки експорту продовольства).

Сальдо зовнішньої торгівлі України та його структура *

Показники	Роки											
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Сальдо зовнішньої торгівлі (млрд. дол.).....	0,49	0,98	0,06	3,68	-1,91	-6,67	-11,32	-18,57	-5,74	-9,34	-14,21	-10,11
у тому числі: продовольчими товарами....	0,71	1,28	0,56	1,56	1,62	1,55	2,18	4,38	4,58	4,17	6,46	5,69
за винятком продовольчих товарів.....	-0,22	-0,29	-0,50	2,11	-3,53	-8,22	-13,50	-22,95	-10,32	-13,51	-20,67	-15,81
Частка продовольства в загальному експорті (%).....	11,3	13,3	11,8	10,6	12,6	12,3	12,8	16,2	24,0	19,3	18,7	23,1

* Зовнішньоекономічна діяльність : статистична інформація / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/zed.htm.

Зростання частки продовольства в загальному експорті слід розцінювати як позитивне явище (рис. 1). З одного боку, воно вказує на те, що Україна реалізує свої порівняльні переваги, якими володіє в секторі виробництва аграрної продукції, з іншого — продовольчий сектор української економіки слугує не тільки буфером, який пом'якшує наслідки уповільнення зростання чи економічної рецесії, але й локомотивом економічного розвитку.



Рис. 1. Динаміка економічного зростання та сальдо зовнішньої торгівлі продовольчими товарами України

Зовнішньоекономічна діяльність : статистична інформація / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/zed.htm;
Національні рахунки : статистична інформація / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/nac_r.htm.

Детальніший аналіз, крім позитивної кількісної характеристики українського продовольчого експорту, виявив проблеми з його якістю (насамперед, структурні).

Головною проблемою українського продовольчого експорту залишається його переважно сировинна спрямованість (табл. 2). Так, у 2012 р. на частку лише двох товарних груп припало 48,9% експорту: зернові культури (39,1%), насіння і плоди

олійних культур (9,8%). Ці показники цілком відображають тенденцію попередніх років, яка в майбутньому, очевидно, лише посилюватиметься.

Таблиця 2

Сальдо зовнішньої торгівлі України продовольчими товарами за УКТЗЕД *

(млн. дол.)

Товарна група	У середньому за роки			
	2001–2003	2004–2006	2007–2009	2010–2012
Живі тварини; продукти тваринного походження.....	281,2	104,5	-533,8	-442,1
Продукти рослинного походження.....	434,7	1048,7	2918,5	4304,2
Жири та олія тваринного або рослинного походження.....	274,2	520,0	1361,5	2966,3
Готові харчові продукти.....	-142,9	-96,0	-34,4	168,6

* Зовнішньоекономічна діяльність : статистична інформація / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/zed.htm.

Водночас сальдо зовнішньої торгівлі готовими харчовими продуктами демонструє дуже нестабільну динаміку. Як показує рисунок 2, немає ніякої гарантії, що успіх 2012 р. з додатним сальдо на рівні 274 млн. дол. повторюватиметься у майбутньому.



Рис. 2. Динаміка сальдо зовнішньої торгівлі готовими харчовими продуктами

Зовнішньоекономічна діяльність : статистична інформація / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/zed.htm.

Проблема переважно сировинного експорту полягає в тому, що країна на зовнішньому ринку торгує продукцією з низькою часткою доданої вартості, а імпортує продукцію з високою її часткою. Різниця у вартостях – це транснаціональний податок, який сплачує держава – сировинний експортер. Він спрямовується на розвиток переробних галузей і створення додаткових робочих місць у країнах, які в обмін на українську сільськогосподарську сировину ввозять нам промислові напівфабрикати та готову продукцію.

Подальший аналіз допоміг встановити товарні продовольчі групи, на частку яких припадає найбільше імпорту (табл. 3). Для цього ми взяли дві секції продовольчих товарів: “І. Живі тварини; продукти тваринного походження” та “ІV. Готові харчові продукти” (з від’ємним сальдо зовнішньої торгівлі) і дослідили їх у розрізі всіх товарних груп, які до них належать. Сюди слід додати товарну групу “Істівні плоди та горіхи; цитрусові” із секції “ІІ. Продукти рослинного походження”, яка протягом досліджуваного періоду також демонструє від’ємне сальдо зовнішньої торгівлі. Як бачимо, готові харчові продукти та продовольчі товари з

високим ступенем переробки є головними чинниками, що зменшують показник чистого експорту.

Таблиця 3

Ранжування груп продовольчих товарів за розмірами накопиченого сальдо зовнішньої торгівлі України за 2001–2012 рр. *

Товарна група за УКТЗЕД	Кумулятивний показник сальдо (млн. дол.)	Ранг
Риба та ракоподібні.....	-4039,1	1
Різні харчові продукти.....	-3181,4	2
Їстівні плоди та горіхи; цитрусові.....	-2857,8	3
Тютюн.....	-2592,0	4
М'ясо та харчові субпродукти.....	-1859,0	5
Продукти з м'яса та риби.....	-673,8	6
Живі тварини.....	-511,5	7
Продукти переробки овочів, плодів.....	-137,3	8
Інші продукти тваринного походження.....	5,0	9
Цукор і кондитерські вироби з цукру.....	500,1	10
Продукти із зернових культур.....	950,9	11
Какао та продукти з нього.....	1165,0	12
Алкогольні та безалкогольні напої, оцет.....	1634,7	13
Залишки і відходи харчової промисловості.....	2019,2	14
Молоко та молочні продукти, яйця; мед.....	4631,7	15

* Зовнішньоекономічна діяльність : статистична інформація / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/zed.htm.

Дослідження причин даного явища принесло досить несподіваний, хоча цілком логічний результат — періоди зростання імпорту продовольства виявляють прямий зв'язок з періодами підвищення темпів економічного зростання української економіки (рис. 3).

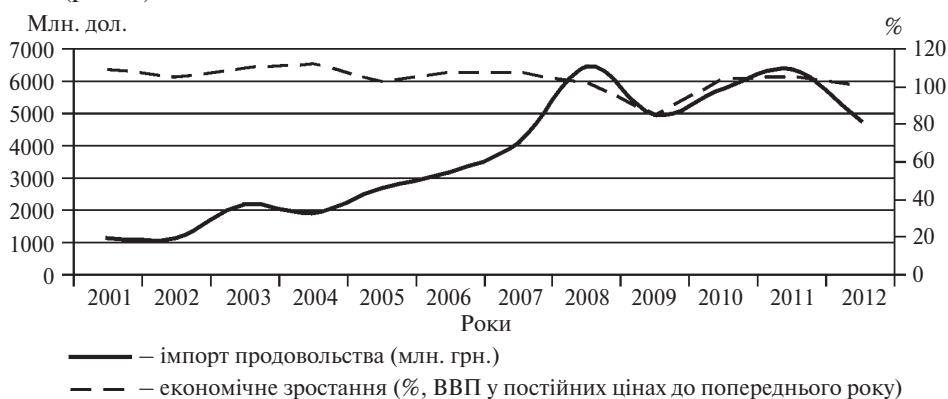


Рис. 3. Динаміка економічного зростання української економіки та імпорту продовольства

Зовнішньоекономічна діяльність : статистична інформація / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/zed.htm;
 Національні рахунки : статистична інформація / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/nac_r.htm.

Для перевірки даного припущення було проведено кореляційно-регресійний аналіз. Результативною ознакою (Y) обрано “імпорт готових харчових продуктів, їстівних плодів і горіхів, цитрусових” (млн. дол.). Факторні ознаки: x_1 — споживання м'яса та м'ясопродуктів (кг/рік на 1 особу); x_2 — споживання риби

та рибних продуктів (кг/рік на 1 особу); x_3 – споживання плодів, ягід та винограду (кг/рік на 1 особу, % до попереднього року); x_4 – економічне зростання (% , ВВП у постійних цінах до попереднього року).

Значення третього фактора довелося взяти у відносних показниках, оскільки його абсолютні величини виявляли колінеарність з фактором x_2 . Результати опрацювання даних на ЕОМ є такими:

- 1) коефіцієнт кореляції: $R = 0,938$ – щільність зв'язку є високою;
- 2) коефіцієнт детермінації: $R^2 = 0,879$ – мінливість функції на 87,9% визначається мінливістю вибраних факторів;
- 3) критерій Фішера: $F_{\phi} = 12,718$; $F_{\kappa} = 4,12$; $F_{\phi} > F_{\kappa}$. Отже, нульова гіпотеза про відсутність зв'язку між показниками відкидається – модель адекватна реальності;
- 4) критерій Стьюдента: $t_{\phi} = 23,45$; $t_{\kappa} = 2,365$; $t_{\phi} > t_{\kappa}$. Отже, нульова гіпотеза про незначущість коефіцієнта регресії відкидається – він є статистично значимим;
- 5) критерій Дарбіна – Уотсона: $DW_{\phi} = 2,293$; $DW_{н.м.} = 0,69$; $DW_{в.м.} = 1,97$; $DW_{\phi} > DW_{в.м.}$. Отже, приймається гіпотеза про відсутність автокореляції;
- 6) критерій Пірсона: $\chi_{\phi}^2 = 9,504$; $\chi_{\kappa}^2 = 12,592$; $\chi_{\phi}^2 < \chi_{\kappa}^2$. Отже, у масиві регресорів мультиколінеарність відсутня;
- 7) рівняння регресії: $Y = -5971,2 + 108x_1 + 92,594x_2 + 6,537x_3 + 13,356x_4 + e$.

Таким чином, наше припущення підтвердилося. При прискоренні темпів економічного зростання, яке супроводжується збільшенням обсягів споживання населенням цінних харчових продуктів, їх імпорт також зростає. Насамперед, це свідчить про наявність дефіциту вказаної продукції на внутрішньому ринку, який вітчизняні виробники в періоди зростання споживчого попиту не в змозі перекрити збільшенням відповідної пропозиції. Головною причиною цього явища є структурні диспропорції вітчизняної економіки – переважання галузей групи “А” над галузями групи “Б” [1]. Основна частина валової доданої вартості національної економіки формується в галузях, які виробляють проміжні товари (сільськогосподарську та промислову сировину, напівфабрикати, продукцію хімічної, металургійної та машинобудівної галузей тощо), багато з яких експортується. Отриманий власниками капіталу та найманими працівниками дохід направляється на купівлю кінцевих товарів, яких не вистачає в періоди збільшення темпів економічного зростання. Логічним продовженням дефіцитів товарів кінцевого призначення є виникнення структурної інфляції, боротися з якою монетарними інструментами неможливо.

Покращення якості структури вітчизняного продовольчого експорту необхідно забезпечити за рахунок: 1) технічної модернізації переробної промисловості; 2) збільшення обсягів виробництва якісної сировини; 3) активізації міжнародного маркетингу.

Технічна модернізація переробної промисловості

Стратегічною метою реформування вітчизняної переробної промисловості має стати виробництво конкурентоспроможної (на міжнародному та внутрішньому ринках) продукції. Цього можна досягти лише шляхом технічної модернізації промислових підприємств та їх переходу на міжнародні стандарти якості.

Нормативне забезпечення для вирішення даного завдання закладено у Розпорядженні Кабінету Міністрів України *. Документ передбачає кілька варіантів

* Про схвалення Концепції Загальнодержавної цільової економічної програми розвитку промисловості на період до 2020 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.07.2013 № 603-р // Офіційний вісник України. – 2013. – № 66. – С. 126.

розвитку промисловості. Проте спільною проблемою для них є дефіцит ресурсів. В Україні нараховується близько 550 м'ясопереробних підприємств. За непрямыми розрахунками *, для переробки 5100 тис. т м'яса потрібно близько 130 м'ясокомбінатів. Згідно з польським досвідом **, для їх технічної модернізації потрібно, щонайменше, 256 млн. євро, або 2795,5 млн. грн. (за офіційним курсом ***). Не менших інвестицій потребують підприємства молокопереробної, цукрової, крохмале-патокової, кондитерської, рибопереробної та інших галузей продуктового підкомплексу АПК. Звісно, такі обсяги фінансування є непідйомними для державного бюджету. Найімовірнішими можуть бути два шляхи: перший полягає у створенні державою сприятливих умов для залучення приватних інвестицій, другий — у проведенні активної структурної політики держави (підвищенні рівня капіталізації підприємств продуктового підкомплексу АПК завдяки повному та своєчасному виконанню державою своїх зобов'язань щодо закупівлі законтрактованої промислової продовольчої продукції — для забезпечення функціонування бюджетних установ, потреб збройних сил країни, збільшення або оновлення державних матеріальних резервів, функціонування програм продовольчої допомоги малозабезпеченим тощо).

Збільшення обсягів виробництва якісної сировини

Сама по собі технічна модернізація підприємств харчової промисловості не здатна повністю вирішити проблему виробництва продуктів харчування за міжнародними стандартами безпеки та якості. Не менш складним завданням є нарощування обсягів виробництва високоякісної сільськогосподарської сировини, особливо тваринницької. Про це свідчить господарська практика іноземних компаній, які вклали свій капітал, високі технології та досвід в українську переробну промисловість. Наприклад, французька група компаній "Lactalis Group", власник бренду "President", придбала Миколаївський молокопереробний завод і ТОВ "Молочний дім" (Павлоград). Під управлінням французьких власників заводи пройшли повне технічне та технологічне переобладнання. Тримаючи курс на забезпечення якості та харчової безпеки продукції, персонал підприємств пройшов навчання за системою менеджменту безпеки, навичкам внутрішніх аудитів. Впроваджена і постійно працює система НАССР (англ. Hazard Analysis and Critical Control Point — система аналізу ризиків, небезпечних чинників і контролю критичних точок), сертифікована інтегрована система менеджменту якості та безпеки харчових продуктів згідно з вимогами стандартів ISO 9001 та ISO 22000, а також система управління якістю ISO 9001: 2009. Успішно працює програма відстеження продукції на кожній стадії виробництва для оптимального контролю сировини і готової продукції ****. Щороку сертифікацію здійснює швейцарська компанія SGS. Незважаючи на це, лівова частка експорту продукції підприємства припадає на країни СНД (Казахстан, Молдову).

* Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року : Постанова Кабінету Міністрів України від 19.09.2007 № 1158 // Економіка АПК. — 2007. — № 11. — С. 13.

** Для технічної модернізації та впровадження міжнародної системи якості з бюджету аграрного фонду ЄС Польщі було виділено в середньому по 2 млн. євро на кожний м'ясокомбінат, який потрапив до європейської програми технічної допомоги.

*** Офіційний курс гривні щодо іноземних валют [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua/control/uk/curmetal/detail/currency?period=daily>.

**** Лакталіс в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://lactalis.com.ua/ua/about/inUkraine>.

Французька група компаній “Groupe Danone”, яка викупила 3 українських молокопереробних заводи (херсонський “Родич”, ПАТ “Кременчуцький міський молокозавод” та київський “Галактон”), інвестувала в них понад 30 млн. євро. За рахунок цих коштів було здійснено повну реконструкцію та модернізацію виробничих потужностей, що також дало можливість впровадити та сертифікувати інтегровану систему менеджменту якості та безпеки за міжнародними стандартами. Проте це не дозволило вирішити одну з головних проблем – доступу до якісної сировини. Молочна продукція, вироблена з молока особистих селянських господарств, не може експортуватися в країни з жорсткими санітарно-гігієнічними вимогами навіть за умови створення зони вільної торгівлі Україна – ЄС. За повідомленням прес-служби “Данон Україна”, продукція українських молокозаводів, які входять до групи, не експортується. Компанія робить кроки у напрямі зменшення дефіциту якісної сировини (зокрема, ініціювання, технічна та фінансова підтримка проектів із створення молочних кооперативів, сімейних ферм і будівництва власних молочних ферм, де якість молока забезпечується відповідними європейськими технологіями). Проте, за словами Д. Маркетті, “...дефіцит сировини в Україні – це проблема не окремих компаній, а ринку в цілому” [2]. Зазначимо, що в нашій країні на промислово переробку молочної сировини вищого гатунку припадає не більше 10% від загального обсягу. Вирішення даної проблеми можливе лише в контексті системних змін, які мають передбачати повноцінне реформування аграрного сектору економіки та механізмів його державної підтримки, спрямованих на забезпечення переробних підприємств якісною вітчизняною сировиною.

Активізація міжнародного маркетингу

Ринки розвинутих країн (зокрема, ЄС) є привабливими завдяки високій купівельній спроможності їх населення. Це головна причина інтенсивної конкурентної боротьби на них. Не секрет, що такі ринки мають відносно усталену структуру пропозиції – вільних ніш немає, тому проникнути туди важко. Це означає, що випуску продукції, яка б відповідала міжнародним стандартам якості, недостатньо для експорту українських готових продовольчих товарів на ринки розвинутих країн. На відміну від аграрних, які торгують сільськогосподарською сировиною, в українських продовольчих компаній відсутні за кордоном сформовані мережі каналів розподілу, оскільки там їх продукція не має збуту (винятком є продаж у країні ЄС обмеженої за кількістю й асортиментом продовольчої продукції – соняшникової олії, горілки, шоколаду). Це суттєво ускладнює завдання проникнення, тому що переконувати в конкурентних перевагах української продукції треба не тільки кінцевих споживачів, але й професійних ринкових посередників.

Як забезпечити упізнаваність українських продовольчих товарів на закордонному ринку, їх вигідне (порівняно з аналогічними місцевими чи іншими імпортованими товарами) позиціонування, прихильність проміжних і кінцевих покупців тощо? Вирішення проблеми слід розглядати через розгортання міжнародної рекламної кампанії, першим етапом якої повинно стати створення позитивного міжнародного іміджу країни походження товару – України.

Іноземні громадяни дуже мало знають про нашу країну – такий результат опитування, яке провели кореспонденти “Радіо “Свобода” у 2011 р. Згідно з опитуванням громадян понад 20 країн світу, переважно молоді, виявилось, що після 20 років незалежності лише 5% опитаних приблизно знали, де розташована наша

країна, половині було відомо, що в Європі. Решта майже нічого не могли сказати про Україну, лише чули таку назву [3]. Інше дослідження дозволило з'ясувати сприйняття нашої країни саме жителями європейських країн – майже 64% респондентів онлайн-опитування ніколи не цікавилися нашою державою або пам'ятають лише окремі факти з новин про неї. На думку європейців, у категорії "Етнічні стереотипи" найменш притаманними рисами українців є толерантність (38%), креативність (36%) і надійність (35%). У категорії "Характеристики України" найменшою мірою наша країна асоціюється в іноземців з особистою безпекою: лише 25% вважають, що в Україні безпечно або переважно безпечно. У категорії "Складові сучасного іміджу України" інвестиційно привабливою нашу країну вважають 25% респондентів. У категорії "Чинники сприйняття України" на позитивне сприйняття нашої країни найменше впливають: доступність товарів широкого вжитку (24%) та простота ведення бізнесу (23%). У категорії "Найвідоміші українці" не було названо жодного вітчизняного бізнесмена. У категорії "Якою європейці хочуть бачити Україну" респонденти відмітили необхідність вирішення екологічних проблем.

Це достатньо тривожна інформація, оскільки цільова аудиторія дослідження складалася з тих категорій респондентів, які формують громадську думку та приймають остаточне рішення про можливість ведення спільного з українськими компаніями бізнесу:

- іноземні туристи, які часто подорожують;
- власники підприємств, вищий та середній менеджмент;
- чиновники, які мають вплив на формування громадської думки;
- мешканці великих міст;
- представники ЗМІ*.

Головною причиною негативного ставлення іноземців до нашої країни є те, що на іміджеву політику України виділяється значно менше коштів, ніж в інших країнах світу. Якщо у 2010 р. на просування бренду "Україна" було витрачено 8 млн. дол., то на міжнародний імідж Болгарії – 23 млн. дол. [3], хоча Україна є більшою, ніж Болгарія, за кількістю населення та ВВП – відповідно, у 6,2 та 3,2 раза.

Отже, проведене дослідження дозволяє зробити такі висновки:

1) українська економіка нарощує експорт продовольства (переважно сільськогосподарської сировини);

2) для збільшення частки кінцевих продовольчих товарів у структурі українського продовольчого експорту необхідно:

а) до невідкладних завдань державної економічної політики включити заходи, спрямовані на поліпшення інвестиційного клімату в агропродовольчому комплексі (для технічної модернізації його промислових підприємств та забезпечення їх переходу на випуск продукції, яка відповідатиме міжнародним стандартам безпеки та якості);

б) з боку держави гарантувати повне та своєчасне фінансування закупівлі законтракованої промислової харчової продукції;

в) включити до переліку захищених бюджетних статей витрати на державну підтримку розвитку тваринництва та біологічного землеробства, а також об'єднання виробників у сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи, інші органі-

* Ukraine: дослідження сприйняття України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://brandukraine.org/k/>.

заційні структури з функціями покращення забезпечення переробних підприємств якісною сировиною;

г) зусиллями приватного та державного секторів розгорнути міжнародну рекламну кампанію з просування бренду “Україна”.

Список використаної літератури

1. Мудрак Р.П. Проблема продовольчого забезпечення населення в контексті структурних диспропорцій національної економіки // Економіка АПК. – 2009. – № 9. – С. 50–55.

2. Інтерв'ю Генерального директора Данон Україна Даріо Маркетті журналу “Експерт” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://danone.ua/ua/media-center/danoneinmedia/id/intervju-generalnogo-direktora-danon-ukraina-dario-marketti-zhurnalu-ekspert-061/>.

3. Білаш Д. Іноземці нічого не знають про Україну [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24306020.html>.

References

1. Mudrak R.P. *Problema prodovol'chogo zabezpechennya naseleennya v konteksti strukturnykh dysproportsii natsional'noi ekonomiky* [The problem of food supply to the population in the context of structural imbalances of the national economy]. *Ekonomika APK – Economy of AIC*, 2009, No. 9, pp. 50–55 [in Ukrainian].

2. *Interv'yu General'nogo dyrektora “Danon Ukraina” Dario Marketti zhurnalu “Ekspert”* [The interview of the General Director of “Danone Ukraine” Dario Marketti given to journal “Ekspert”], available at: <http://danone.ua/ua/media-center/danoneinmedia/id/intervju-generalnogo-direktora-danon-ukraina-dario-marketti-zhurnalu-ekspert-061/> [in Ukrainian].

3. Bilash D. *Inozemtsi nichogo ne znayut' pro Ukrainu* [Foreigners know nothing about Ukraine], available at: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24306020.html> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 3 січня 2014 р.
