

## ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОГО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА В МЕЖАХ УГОДИ ПРО АСОЦІАЦІЮ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС

**А. С. Толстих, аспірантка\***

*Розглянуто ключові стратегії розвитку експортоорієнтованого підприємства, їх суть, види, особливості європейських ринків сільськогосподарської продукції, можливості та умови виходу українських сільськогосподарських підприємств на міжнародні ринки збуту. Зроблено короткий огляд експорту сільськогосподарської продукції за 2012–2014 роки та умови подальшого експортування у межах прийнятих угод між Україною та ЄС.*

***Стратегії розвитку, експортна орієнтація, асоціація між Україною та ЄС, зелена економіка, стандарти якості, європейська стандартизація, кластери підприємств.***

Упродовж останніх років зовнішньоекономічна діяльність аграрного сектору характеризується позитивним сальдо та зростаючими темпами міжнародної торгівлі, і надалі, при впровадженні обґрунтованої стратегії розвитку експортна орієнтація може забезпечити Україні стійкі конкурентоспроможні позиції на міжнародних ринках. У межах асоціації між Україною та ЄС перед українськими аграрними підприємствами створюються нові передумови реалізації стратегій розширення географічних сегментів ринку. Разом з тим, існує багато перепон на шляху виходу вітчизняної сільськогосподарської продукції на європейський ринок. Стратегія виходу на зовнішні ринки повинна ґрунтуватися на принципах побудови загальної стратегії. Вибір стратегії виходу на зовнішні ринки залежить від мети підприємства, масштабів діяльності, характеру товару й намірів контролювати продаж.

Враховується також потенційний обсяг продажу, витрати й інвестиції на організацію руху товарів, наявність підготовленого персоналу (продавців) та інші умови. Серед основних стратегій виділяють *стратегію експорту, спільного підприємництва та прямого інвестування.*

Стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок, яка ґрунтується на поєднанні його зусиль із ресурсами комерційних підприємств країни-партнера з метою створення виробничих і маркетингових потужностей, характеризує спільне підприємництво. Істотною особливістю та відмінністю є формування партнерства за кордоном та створення потужностей.

Стратегія прямого інвестування передбачає вкладання капіталу в створення за кордоном власних складських або виробничих підрозділів,

---

\*Науковий керівник – доктор економічних наук, професор О. Д. Гудзинський

© А. С. Толстих, 2015

забезпечуючи найбільш повне залучення підприємства до ЗЕД. Створення закордонної виробничої філії є формою прямих інвестицій в економіку іноземної держави, головною перевагою якої є те, що підприємство таким чином може заощадити кошти за рахунок більш дешевих сировинних або трудових ресурсів, за рахунок скорочення транспортних витрат, а також пільг, наданих іноземними урядами закордонним інвесторам тощо.

Особливості та основні принципи формування стратегій експорту розглянемо докладніше у даній статті.

Кожна зі стратегій виходу підприємства на зовнішній ринок має свої переваги та недоліки, які слід розглядати в контексті особливостей товару.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Фундаментальні теоретичні дослідження ролі експорту в економічному зростанні аграрного сектору, проблеми зовнішньої торгівлі сільськогосподарськими продуктами висвітлені у працях вітчизняних науковців С. Кваші, С. Майстро, Б. Супіханова, Ю. Лопатинського, О. Шубравської та зарубіжних науковців П. Самуельсона та В. Нордхаус. Дослідженнями теоретичних і практичних аспектів концепції екологічної економіки займалися такі вчені, як М. Борущак, Б. В. Буркинський, Т. П. Галушкіна, П. В. Жук, В. С. Кравців, В. С. Семенов, Д. М. Стеченко, В. Є. Реутов, С. К. Харічков. Разом з тим, питання стратегій розвитку експортоорієнтованої діяльності підприємства в аграрному виробництві та відповідності вимогам сучасного етапу трансформації європейських стандартів у державній економіці ще не було розглянуто.

**Мета дослідження** – визначення сучасного стану експорту сільськогосподарської продукції до країн ЄС та проблематика вибору стратегії підприємства з огляду на європейські стандарти.

**Виклад основного матеріалу.** Методологічною базою для визначення стратегії розвитку діяльності підприємства експортної орієнтації є встановлення поняття «експортоорієнтована діяльність». Сучасний економічний словник визначає експорт як вивезення за кордон товарів, проданих іноземним покупцям, призначених для продажу на іноземних ринках або для переробки в іншій країні [1]. Самуельсон П. та Нордхаус В. визначають експорт як товари та послуги, які виробляють усередині країни та продають за кордоном [2]. Розглядаючи поняття з позицій нормативно-правових документів, знаходимо, що, відповідно до Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність», експорт товару трактується як продаж товарів українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності іноземним суб'єктам господарської діяльності (у тому числі з оплатою в негрошовій формі) з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України, включаючи реекспорт товарів [3].

Гацалов М. зазначає, що експортоорієнтована модель – це орієнтація новостворених галузей переважно на зовнішній ринок, часто у поєднанні з активним залученням до експортного виробництва іноземного капіталу, рідше – у поєднанні з низькими ввізними митами [4]. Реалізація експортної діяльності лежить в межах експортного потенціалу, який, за визначенням А. Азріляна, полягає у спроможності всього

сукупного виробництва певної країни в цілому виробляти необхідну кількість конкурентоспроможних товарів для зовнішнього ринку [5]. В основі експортного потенціалу, на думку М. Сейфуллаєвої та В. Капіцина, є його ресурсно-сировинна база і стан економіки держави [6].

Серед особливостей ЗЕД України у 2013 році – скорочення зовнішньоторговельного обігу та зростання частки агропромислового сектору в експортно-імпортних операціях країни (табл. 1).

#### 1. Показники зовнішньоторговельної діяльності України, млн. дол. США\*

Показник	Роки		Відхилення (2013/2012)
	2012	2013	
Зовнішньоторговельний обіг (усього)	151,9	140,2	-11,7
обіг в АПК	26,1	25,9	-0,2
частка АПК у загальному обігу, %	17,2	18,5	
Експорт	18,2	17,3	-0,9
Імпорт	7,9	8,6	0,7

\*Джерело [7].

Серед країн ЄС найбільшу частку в обігу Україна має з Польщею (13,3%), Іспанією (12,4%), Нідерландами (11,7%), Німеччиною (11,6%), Італією (11,4%), Францією (10,2%).

Найбільшу частку в обсягах експорту традиційно займають зернові – 36,7%, олія – 19,8% та насіння олійних культур – 11,6% (табл. 2). За підсумками 2013 р., відбулося збільшення експорту продукції тваринництва – на \$114,2 млн (7,5% всього експорту агропромисловою продукцією), але зменшився експорт продукції рослинництва – на \$961,2 млн (92,5% від усього агропромислового експорту). З табл. 2 видно, що по окремих позиціях експорт за січень – серпень 2014 року суттєво виріс, порівняно з минулим роком за той самий період.

За цей рік прийнято ряд угод, покликаних сприяти експорту українських товарів до Європи. Так, у березні Україна підписала політичну частину Угоди про асоціацію з ЄС, яка набуде чинності з 1-го листопада 2014 року. Близько 98% митних зборів ЄС на сільськогосподарську, металургійну та машинобудівну продукцію України скасовані рішенням європейського парламенту [8].

Скасування мит діятиме з моменту, коли його остаточно ухвалить, до 1 листопада 2014 року або до набуття чинності угоди про зону вільної торгівлі України з ЄС. Скасування митних зборів має допомогти Україні вийти з економічної кризи, оскільки експортери та виробники зможуть заощадити близько 487 млн євро на рік. Згідно із цим одностороннім кроком, буде скасовано 94,7% митних зборів, які платять за промислові товари з України, та суттєво скорочено ціну для решти промислових товарів. Будуть скасовані тарифи і для 80% сільськогосподарської продукції.

Імпортовані з України товари, як і раніше, повинні будуть відповідати нормам і стандартам ЄС. Необхідно розглянути основні вимоги до продукції та ведення бізнесу ЄС для розробки необхідної стратегії розвитку сільськогосподарських підприємств в умовах євроінтеграції.

## 2. Експорт основних видів сільськогосподарської продукції\*

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	Експорт, тис. дол. США			
	2012	2013	січень – серпень 2014	у % до січня- серпня 2013 р.
Живі тварини; продукти тваринного походження	961323,1	1084105,1	667359,7	102,8
Овочі	138537,9	112652,4	85559	110,6
Зернові культури	6999871	6371325,6	3967355	121,4
Продукція борошномельно-круп'яної промисловості	105070,2	137192,9	3967355	82,8
Насіння і плоди олійних рослин	1753973,5	2048059,7	777920,2	72,7
Жири та олії тваринного або рослинного походження	4211457,2	3507131,8	3967355	113,3
Продукти з м'яса, риби	65028,1	58947,9	26556,6	98,3
Цукор і кондитерські вироби з цукру	341218,3	259390,6	26556,6	48,1
Какао та продукти з нього	662341,4	556813,3	212081,5	64
Готові продукти із зерна	377482,5	413145,4	269714,4	103,8

\* Джерело [7].

На зламі ХХ–ХХІ століть Організація Об'єднаних Націй розгорнула активну діяльність з вирішення проблеми впровадження концепції сталого розвитку. ООН постійно закликає країни розроблювати свої стратегії переходу до нової економічної стратегії розвитку та тісно співпрацювати для обміну відповідним досвідом. З огляду на *всесвітнє спрямування на екологічну економіку*, дуже важливим моментом на сьогодні є переорієнтація стратегій розвитку сільськогосподарських підприємств у відповідному напрямі.

За минулі роки розробка та впровадження концепції узгодженого розвитку екологічних та економічних систем, а також еволюція екологічної та соціально-економічної свідомості наукової громадськості, вилилися в нову міждисциплінарну галузь прикладної науки — екологічну економіку.

На думку фахівців, екологічна економіка — нова галузь досліджень, що має справу з відносинами між природними екосистемами та соціально-економічними системами у найширшому сенсі, відносинами вирішальними для багатьох проблем людства, так як і для побудови сталого майбутнього [2]. Разом з терміном «екологічна економіка» застосовують термін «зелена економіка», що склався в суспільстві як символ економіки, спрямованої на збереження та захист довкілля. Новаторська концепція зеленої економіки пропонує урядам, бізнесовим структурам та громадянам перейти до розробки збалансованих шляхів розвитку, що включають: сприяння інвестиціям у природний капітал (збільшення частки заповідних територій, посилення захисту лісів); вирішення проблем енергетики; забезпечення екологічно чистими продуктами харчування;

ощадливе використання земель та його планування; оптимальний розподіл обмежених ресурсів та поліпшення управління ними [9].

Українські економісти та екологи Б. В. Буркинський, Т. П. Галушкіна та В. Є. Реутов у своїй монографії дають таке визначення: «Зелена економіка – напрям в економічній науці, який сформувався в останні два десятиліття, у рамках якого вважається, що економіка є залежним компонентом природного середовища, у межах якої вона існує, та, одночасно, є її частиною» [10].

Модель «зеленої економіки» передбачає гармонійне поєднання економічних потреб суспільства з постійним відновленням і збереженням довкілля.

Щоб Україна вийшла на європейський ринок зі своєю аграрною продукцією потрібно чимало змін у законодавстві. Аналізуючи правове регулювання зовнішньоекономічної діяльності, варто зазначити, що воно здійснюється згідно із Законом України від 16 квітня 1991 р. «Про зовнішньоекономічну діяльність». Необхідною умовою перетинання митного кордону України при експорті продукції є також виконання митних формальностей, порядок здійснення яких регулюється Законами України «Про митну справу в Україні» і «Про Єдиний митний тариф», а також Митним Кодексом України.

Таким чином, зовнішньоекономічна діяльність аграрних формувань включає набір конкретних законодавчо-правових механізмів, які забезпечують ефективну взаємодію вітчизняних підприємств АПК зі світовими народногосподарськими структурами як на макро-, так і на мікрорівні з метою прискорення розвитку експортоорієнтованої діяльності, підвищення ефективності зовнішньоекономічних операцій, гарантування продовольчої безпеки країни.

Важливі кроки вже зроблено: підписано Закони України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо харчових продуктів» та «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо ідентифікації та реєстрації тварин». Проте на шляху українських виробників аграрного сектору до європейського ринку є чимало перепон.

Основні технічно-нормативні проблеми: Додатком III до Угоди про асоціацію передбачено імплементацію 27 актів ЄС у сфері технічного регулювання, тобто нормативних актів ЄС, які мають «обов'язковий» характер для всіх держав-членів. В Україні питання підходів до встановлення показників якості та безпеки, зокрема, сільськогосподарської продукції, здебільшого залишаються в площині стандартизації. Отже, імплементація відповідних Регламентів ЄС передбачатиме суттєво інший підхід до визначення показників якості та безпеки, а саме: виведення відповідних мінімальних вимог у ранг нормативної вимоги. Окрім імплементації технічних регламентів ЄС, слід здійснювати роботу з гармонізації відповідних міжнародних стандартів. За даними МінАПП, загальна кількість стандартів ISO становить 858, з яких 565 гармонізовано, тобто, зазначені стандарти гармонізовані на 66%. Також існує ряд юридичних проблем: значні прогалини регулювання виробництва продукції у так

званих подвірних господарствах; недоліки законодавчої техніки діючого законодавства щодо харчових продуктів, кормів, реєстрації прав на землю, ідентифікацію тварин, неузгодження з ЄС або поверховість.

Слід зазначити основні технологічні проблеми: переважна більшість сільськогосподарської продукції, особливо картоплі, свинини, молока виробляється «подвірними» господарствами саме для продажу, забезпечити простежуваність цих товарів практично неможливо; неготовність більшості регіональних виробників перейти на європейські стандарти, у тому числі, щодо маркування та пакування продукції.

Отже, перша запропонована нами стратегія розвитку експортоорієнтованого підприємства в умовах євроінтеграції – це стратегія орієнтації на європейські стандарти якості.

Міцну позицію на зарубіжному ринку та активізацію ринкової діяльності підприємства в умовах жорсткої конкуренції можуть забезпечити правильна організація управління збутовою політикою і своєчасне запровадження збутових стратегій [11].

Важливим етапом роботи підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність, є вибір каналів дистрибуції. Для збуту своєї продукції підприємства можуть використовувати міжнародну оптову й роздрібну торгівлю. Аналіз вітчизняного досвіду свідчить, що впродовж останніх років підприємства АПК України практично не використовують такий потужний маркетинговий засіб, як міжнародна фірмова торгівля. Ці торгові заклади мають певний позитивний імідж та своїх стабільних покупців. Забезпечивши ці магазини широким асортиментом агропродукції та розробивши гнучку систему цін, вони зможуть зайняти провідні ніші у системі міжнародного збуту, оскільки міжнародна фірмова торгівля є одним з найефективніших засобів реалізації продукції підприємств, визначення оптимального рівня міжнародної ціни, системи налагодження двостороннього зв'язку між виробником і споживачем продукції.

Важливу роль в управлінні збутом продукції підприємств відіграють критерії вибору каналу її розподілу. До найбільш поширених критеріїв вибору каналів збуту, які використовують при обґрунтуванні стратегії розподілення, належать: витрати, зокрема, оплата поточної діяльності посередників; контроль фірми за діяльністю посередника і, відповідно, його контроль за станом охоплення ринку. У міжнародній практиці сукупність цих критеріїв дістала назву концепції «3С» збуту: *cost* – витрати, *control* – контроль, *coverage* – охоплення.

Ґрунтовніший підхід до вибору каналу збуту дістав назву «6С», згідно з яким до елементів «3С» додаються: *capital* – необхідні інвестиції для створення (побудови) каналу; *character* – характер каналу, його відповідність вимогам товару, фірми-продавця на ринку; *continuity* – стабільність, орієнтація посередника на довгострокові відносини, що дає можливість проведення більш повного аналізу вибраних каналів розподілу [12].

Наступна стратегія, яка дозволить гідно конкурувати українській сільськогосподарській продукції на європейському ринку – *стратегія цінкових уступок*. Витрати виробництва – один з найважливіших чинників,

що впливають на ціну, тому перше, що включатиме стратегія цінових уступок, це зниження витрат на виробництво. До факторів зниження собівартості продукції підприємства можна віднести:

1. Підвищення технічного рівня виробництва, зокрема, впровадження нової прогресивної технології, підвищення рівня механізації та автоматизації виробничих процесів; розширення масштабів використання й удосконалення техніки і технології, що застосовується.

2. Поліпшення організації виробництва і праці, тобто, удосконалення управління виробництвом і скорочення витрат на нього; упровадження наукової організації праці; покращення використання основних виробничих фондів.

3. Зміна обсягу виробництва, що зумовлює відносно скорочення умовно-постійних витрат унаслідок зростання обсягу виробництва.

4. Зміна структури, асортименту та поліпшення якості продукції [13].

Отже, зниження витрат виробництва необхідно робити за рахунок модернізації виробництва, а не за рахунок зниження якості продукції.

Також, при формуванні стратегії розвитку експортоорієнтованого підприємства необхідно зазначити, що потенціальні цілі та можливості підприємств, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, можна досягти за допомогою ефективної кластеризації підприємств України. Підхід до кластерної моделі економіки окремих регіонів дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності підприємств на світових ринках, оскільки основною метою існування кластера є вихід підприємств регіону в глобальне конкурентне середовище та на світові ринки. Це має й позитивні соціальні наслідки, що полягають у збільшенні добробуту населення, виникнення невиробничих активів, підвищення якості соціальних послуг.

Багато українських вчених займаються проблемою кластерів, як теоретичною основою заснування кластерів в Україні, так і практичною складовою існування такої багатофункціональної системи, як кластер. Микитюк Н. О. у своїх дослідженнях визначає, що, насамперед, необхідно визначити напрями стратегічного управління конкурентоспроможністю кластерних утворень, після чого необхідно сформулювати механізм їх реалізації. Важливу роль при цьому відіграє проведення стратегічного кластерного аналізу як етапу стратегії розвитку [14]. Міністерство економіки України розробило концепцію створення кластерів, яка передбачає формування чотирьох видів кластерів [15]: виробничі; інноваційно-технологічні; транспортно-логістичні; туристичні.

Стратегічний розвиток економіки країни значною мірою залежить від рівня розвитку окремих кластерів [16]. Основними передумовами створення кластерів є: близькість ринку, забезпечення спеціалізованої робочої сили, наявність постачальників капіталу та обладнання, доступ до специфічних природних ресурсів, наявність підприємств, орієнтованих на підвищення продуктивності за рахунок збільшення масштабів виробництва [17].

Кластерний підхід збільшує життєвий рівень населення, посилює конкурентоспроможність бізнесу, розташованого на території конкретного регіону, підтримує ефективний бізнес-клімат, який збільшує переваги

здіяяних компаній і забезпечує перехід до комплексного використання потенціалу всієї держави. Зазначимо, що в майбутньому головну роль у забезпеченні стійкої конкурентоспроможності для більшості кластерів відіграватиме корпоративна стратегія – розвиток системи пов'язаних інститутів і галузей як результат ринкових відносин та ефективної конкуренції.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Для розробки стратегії необхідний комплексний аналіз діяльності підприємства. Він включає фінансово-економічний аналіз, який чітко виявить внутрішні можливості підприємства, а також аналіз зовнішнього середовища: постачальників, конкурентів, споживачів.

Після проведення аналізу економічної діяльності підприємства складається перелік стратегічних заходів, тобто, система стратегій з розрахунком вірогідності їх запровадження задля досягнення загальної мети.

Основними цілями, з якими підприємства виходять на зовнішні ринки, є максимізація прибутку за рахунок більшого обсягу продажу товарів і послуг на зовнішньому ринку та забезпечення довгострокового успішного збуту і, відповідно, економічного зростання. Успішна робота підприємства в умовах гостро-конкурентного закордонного ринку передбачає поглиблений аналіз усіх «за» і «проти» й ухвалення рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок. Після того, як підприємство вирішило займатися збутом продукції в тій чи іншій країні, воно повинно обрати стратегію виходу на обраний ринок (може зупинитися на трьох варіантах: експорт, спільна підприємницька діяльність, пряме інвестування за кордон).

Ми запропонували основні напрями стратегій розвитку експорту сільськогосподарських підприємств в умовах євроінтеграції: стратегія орієнтації на європейські стандарти якості, стратегія цінових уступок, збутова стратегія та кластеризація підприємств.

#### **Список літератури**

1. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА – М., 1999. – 479 с.
2. Самуэльсон П. Экономика : пер. с англ. / П. Самуэльсон, В. Нордхаус. – М. : БИНОМ, 1997. – 699 с.
3. Про зовнішню економічну діяльність : закон України № 960–XII від 16.04.91 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/959–12>.
4. Гацалов М. М. Современный экономический словарь-справочник / М. М. Гацалов. – Ухта : УГТУ, 2002. – 371 с.
5. Большой экономический словарь / под ред. проф. А. Н. Азриляна. – М. : Фонд «Правовая культура», 1994. – 478 с.
6. Сейфуллаева М. Э. Экспортный потенциал российских регионов в условиях глобализации мировой экономики / М. Э. Сейфуллаева, В. М. Капицын // Маркетинг. – 2001. – № 1. – С. 6.
7. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

8. Перепони на шляху України до ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://milkua.info/uk/news/8643/>
9. Десять умов переходу до зеленої економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://iccua.org/sites/default/files/10\\_conditions\\_green\\_economy\\_ukr.pdf](http://iccua.org/sites/default/files/10_conditions_green_economy_ukr.pdf)
10. Буркинський Б. В. "Зелена" економіка крізь призму трансформаційних зрушень в Україні : монографія / Б. В. Буркинський, Т. П. Галушкіна, В. Є. Реутов. – Одеса : ІПРЕЕД НАН України; Саки : Фенікс, 2011. – 348 с.
11. Посєдинок В. В. Правове регулювання зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. – К. : Юрінком Інтер, 2006. – 288 с.
12. Критерії вибору каналу збуту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://buklib.net/books/28288/>
13. Костецька Н. Факторний підхід до формування стратегії зниження витрат підприємства / Н. Костецька // Галицький економічний вісник. – 2011. – № 1 (30). – С. 159–166.
14. Микитюк Н. О. Особливості управління конкурентоспроможністю кластерів / Н. О. Микитюк // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 275.
15. Про схвалення концепції створення кластерів в Україні : проект розпорядження Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/printable\\_article?art\\_id=121164](http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=121164)
16. Гуменюк О. І. Кластери як організаційна структура інноваційно-інвестиційної моделі розвитку промисловості / О. І. Гуменюк // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 2 (68). – С. 9–19.
17. Підвисоцький В. Формування та впровадження програм підвищення конкурентоспроможності території : метод. матеріали / В. Підвисоцький, Р. Ткачук. – К. : Леста, 2010. – 64 с.

*Рассмотрены ключевые стратегии развития экспортноориентированного предприятия, их суть, виды, особенности европейских рынков сельскохозяйственной продукции, возможности и условия выхода украинских сельскохозяйственных предприятий на международные рынки сбыта. Сделан краткий обзор экспорта сельскохозяйственной продукции за 2012–2014 годы и условий дальнейшего экспорта в рамках принятых соглашений между Украиной и ЕС.*

**Стратегии развития, экспортная ориентация, ассоциация между Украиной и ЕС, зеленая экономика, стандарты качества, европейская стандартизация, кластеры предприятий.**

*This article examines key development strategy of export-oriented enterprises is their essence, types and characteristics of European agricultural markets, opportunities and the exit Ukrainian agricultural enterprises on international markets. Made a brief overview of agricultural exports for 2012–2014 years, subject to further export under the agreements between Ukraine and the EU.*

**Strategy development, export orientation, the association between Ukraine and the EU, green economy, quality standards, European standardization, clusters of enterprises.**