

Антофій Н.М.

СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПЛОДООВОЧЕВОГО КОНСЕРВНОГО ВИРОБНИЦТВА

I. Вступ. Розвиток виробництва плодово-овочевої консервної продукції пов'язується не лише із задоволенням потреб українських споживачів, але і з виходом на зовнішні ринки, які відкривають справді необмежені можливості для розвитку виробничої і збутової діяльності. Разом з тим, як показує досвід, самостійний вихід підприємств на зовнішні ринки є дуже складним завданням, вирішення якого по силі лише великим виробничим структурам. Але і вони потребують допомоги і стимулюючого впливу з боку держави. Ми вважаємо, що курс на експортну експансію має стати стрижнем зовнішньоекономічної політики стосовно плодово-овочеконсервного виробництва.

Проблеми стимулювання експорту достатньо вивчені вітчизняними науковцями [1-5], але це не стосується потенціалу плодовоовочевих консервних виробництв. У цьому напрямку дослідження майже не виконуються. Необхідно дослідити сутність стимулювання експорту плодово-овочевої консервації та розглянути його інструменти.

II. Постановка завдання. Метою цієї статті є дослідження концептуальних засад формування механізму стимулювання експорту продукції плодово-овочеконсервного виробництва України.

III. Результати. Для плодовоовочевих консервних підприємств можна виділити шість етапів експортної діяльності, на кожному з яких у потенційного експортера виникають труднощі і проблеми, специфічні для зовнішньоекономічних операцій.

1. Пізнання ринку і умов діяльності на ньому. На першому етапі експортер має скласти для себе картину потенційно важливого зарубіжного ринку. Особливе значення при цьому мають споживацькі смаки, рівень цін, пропозиція конкурентів. У порівнянні з діяльністю на внутрішньому ринку це означає розширення кількісних і якісних інформаційних потреб підприємства. Кількісне зростання потреби в інформації пов'язують з географічним розширенням підприємницької діяльності, в той час як якісне – з інформаційною потребою нового змісту (напр., динаміка валютних курсів, митні інструкції), що при проведенні внутрішніх операцій не відіграло особливого значення [6]. Таким чином, перша проблема для експортера плодово-овочевої консервної продукції полягає в необхідності обробки великого масиву статистичних даних, друга – у недостатній їх доступності. Адже джерела інформації за кордоном, в основному, невідомі; їх важко дістати і обробити без особистої участі у безпосередній близькості до ринку, що призводить до підвищення витрат на відрядження; крім того, якість отриманої інформації, як правило, складно оцінити. До означених проблем цілком природно треба додати ще й мовну.

У підсумку, трудність на першому етапі полягає у зростанні витрат підприємства для отримання необхідної інформації про ринок. Сьогодні незадовільний економічний і фінансовий стан структур плодово-овочеконсервного виробництва не дозволяє без підвищення рівня цін повноцінно вивчати внутрішній і зовнішній ринки. Колективна зацікавленість у підвищенні економічної ефективності кожного підрозділу і неоальянсу в цілому, а також усталений фінансовий стан інтегрованої системи дає можливість вирішувати проблеми пізнання зовнішнього ринку і умов діяльності на ньому.

2. Підготовка експортної операції. Якщо основоположні статистичні дані про ринок оцінені позитивно, виникає потреба знайти конкретних клієнтів. Тут, порівняно з внутрішнім ринком, підприємство, як правило, не має персональних контактів. Такі контакти можна зав'язати за допомогою участі у виставці, яка має вагоме значення для обраного експортером ринку. Однак участь у виставці потребує значних організаційних зусиль і фінансових витрат. Крім того, це не гарантує (потенційному) експортеру переконливого успіху, оскільки, наприклад, мовні та культурні відмінності можуть призвести до незадовільного сприйняття запропонованих товарів і послуг учасниками виставки – потенційними клієнтами.

Тобто, на цьому етапі проблема полягає у порівняно великих витратах на зав'язування необхідних контактів з потенційними клієнтами, при поглибленні міжнародного співробітництва неоальянсу ці операції стають традиційно технічного характеру і витрати на них залежать від масштабності експортної діяльності.

3. Формування пропозиції для зарубіжного ринку є значно складнішим процесом у порівнянні з внутрішнім ринком. Так, неоальянс має врахувати особливості зарубіжної законодавчої бази, оцінити специфічні для ринку ризики, а за необхідності – безпосередньо продовжити вивчати ринок через персональні контакти з потенційними клієнтами на місці. Все це зумовлює високі витрати при формуванні пропозиції. Якщо замовлення не відбувається, то (потенційний) експортер мусить самостійно покривати всі витрати. Мале або середнє підприємство, що оперує незначними фінансовими активами, часто не бажає мати справу з подібними ризиками і відмежовується від можливості розширення своєї діяльності за допомогою зарубіжних ринків збуту. Великі підприємства звичайно тут мають переваги. Проте і вони у випадку безуспішних спроб освоїти новий ринок змушені всі витрати покривати шляхом збільшення ціни при формуванні пропозиції на успішних ринках, що веде до загального зростання ціни пропозиції.

Проблема цього етапу експортної діяльності полягає у тому, що витрати на формування пропозиції або роблять її взагалі неможливою, або ж призводять до зростання ціни продукції;

4. Фінансування замовлення. Потрібно зазначити, що в сучасних умовах обсяг та умови кредитування експортної операції вважаються одним з найважливіших факторів міжнародної конкурентоспроможності підприємства [7]. При великих експортних угодах і поставках у країни з низькою платоспроможністю особливого значення набуває кредит, що надається клієнту і супроводжує виконання підписаної угоди.

Сприятливе для клієнта фінансування, обсяг якого покриває значну частину ціни контракту, є вирішальним критерієм для розміщення замовлення.

Отже, труднощі цього етапу експортної діяльності плодово-овочеконсервного виробництва полягають в тому, щоб знайти для покупця сприятливі можливості фінансування.

5. Виконання замовлення і його гарантування. В залежності від об'єкту експортної операції виникають ті чи інші труднощі під час фактичного її проведення. На цьому етапі потрібно, насамперед, виконати цілий ряд експортних формальностей (сплата мита, заповнення експортних декларацій, особливості оподаткування), що складає адміністративний бар'єр і спричинює зростання на підприємстві адміністративних витрат. Але складнішою проблемою все ж є непередбачувані ризики, що проявляються саме на цьому етапі експортної діяльності. Серед них: торгові, транспортні ризики та ризики, пов'язані з гарантуванням. Протистояти цим ризикам самостійно може тільки фінансово потужний експортер, яким є неоальянс.

6. Останнім етапом експортної діяльності є сплата ціни контракту іноземним клієнтом. Особливо під час виникнення довгострокових платіжних зобов'язань, які в умовах жорсткої конкуренції все частіше мають місце, експортер стикається з великою небезпекою непогашення його вимог. Це може статися під дією чинників економічного або політичного характеру. Економічний ризик охоплює втрату платоспроможності імпортера та його готовності платити. Політичний ризик стосується заходів вищого порядку – обмеження платежів з боку держави, заборона конвертації і трансфертних операцій, а також платіжні мораторії, що призводить до невиконання вимоги (її замороження). За умови платежів в іноземній валюті до ризику неплатежу додається ще й валютний ризик, який скорочує експортну виручку при падінні курсу валюти платежу.

Як бачимо, проблеми і ризики, що виникають під час експортної діяльності, є дуже різноманітними і можуть бути подоланими підприємством-експортером лише частково. У багатьох випадках це призводить до виникнення високих витрат, що впливає на інноваційні можливості підприємства, а відповідно і на конкурентоспроможність у перспективі.

З цього комплексу експортних перешкод випливає кілька прямих висновків, які слід враховувати при організації стимулювання експорту. Вони стосуються цільових груп підприємств і обсягу стимулювання.

Труднощі і проблемні питання, що виникають на всіх етапах експортної діяльності, відлякують багатьох неекспортуючих підприємств від проведення першої експортної операції. Та й вже екпортуючі підприємства, незважаючи на їх досвід, при проведенні певної експортної операції можуть стикнутися з настільки високими ризиками, що починають схилитися, швидше, до відмови від її реалізації. Наприклад, політичні ризики у конкретній країні не зменшуються безпосередньо з накопиченням експортного досвіду підприємства. Тому важливо, щоб заходи стимулювання експорту стосувалися як експортерів-«початківців», так і підприємств-експортерів з великим досвідом.

Варто зазначити, що експортні проблеми мають таку природу, що вони торкаються, насамперед, малих і середніх підприємств. Тут мається на увазі типова для них обмеженість (кваліфікованих) людських і капітальних ресурсів, що значно ускладнює проведення зарубіжних операцій. В рамках недостатності персоналу відсутні досвідчені в експортній діяльності співробітники. До того ж, малі і середні підприємства, внаслідок відносно невеликих експортних оборотів, не мають змоги залучати спеціалістів для опрацювання різних зарубіжних ринків, як це роблять великі підприємства. І це вже не говорячи про недостатній рівень капітальних ресурсів. Зазвичай невелика база власного капіталу не дозволяє підприємству забезпечити високі витрати на підготовку експортної операції, а також покрити ризики зовнішньоекономічної діяльності. Стимулювання експорту має допомагати, насамперед, малим і середнім підприємствам. Оскільки сьогодні країна пасивно відноситься до вирішення цих проблем, то акумулювання фінансових засобів інтегрованих виробництв надзвичайно актуально для здійснення програм зовнішньоекономічної діяльності плодово-овочеконсервного виробництва.

Що стосується обсягу стимулювання, то як видно з попереднього аналізу, проблемні моменти існують на кожному етапі проведення експортної операції. Кожен з них може стати перепоною для підприємства при прийнятті рішення про здійснення експортної операції. Тільки коли бар'єри на всіх етапах є достатньо низькими, операція може здійснюватися практично. Тому дієве стимулювання експорту має охоплювати всю різноманітність експортних бар'єрів і організуватися з урахуванням різносторонніх аспектів. Однобічна інтервенція по відношенню до одного масиву проблем не може забезпечити досягнення бажаного результату.

Отже, система стимулювання експорту повинна мати на озброєнні цілий ряд інструментів і програм. Лише у цьому разі вона є ефективною і дієвою.

Зупинимось коротко на характеристиці кожного з функціональних і матеріальних інструментів стимулювання експорту плодово-овочевої консервації:

1. Інформаційне та консультативне забезпечення експортних операцій. Програми в рамках цього інструменту слугують, переважно, забезпеченню підприємств такими необхідними знаннями, щоб вони могли проводити експортні операції. Це може робитися через засоби масової інформації (книги, брошури, інструкції і т.д.) або персональні консультації. У першому випадку (потенційний) експортер отримує стандартизовану інформацію, в той час як у другому – індивідуальну, отже, цілеспрямовану і більш ефективну допомогу. Встановлення контактів представляє собою форму допомоги, яка відкриває шлях до інформаційних джерел. Тому воно відноситься саме до цього інструменту стимулювання експорту.

Інструмент стимулювання експорту “інформаційне та консультаційне забезпечення експортних операцій” надає допомогу при зборі інформації, а отже, відноситься до першого етапу експортної діяльності.

2. Стимулювання експортерів до участі у виставках і відкриття ринків. За допомогою цього типу заходів стимулюється відкриття ринку. У класичній формі держава в даному випадку заохочує участь вітчизняних підприємств у зарубіжних виставках. Крім того, стимулюються й інші підприємницькі заходи з дослідження ринку. Наприклад, представницькі поїздки, які поряд з можливістю встановлення контактів з потенційними клієнтами пропонують можливість особисто познайомитися з умовами діяльності на зарубіжному ринку. Стимулювання такої діяльності підприємств стосується переважно другого, а також в деякій мірі і першого етапів експортної діяльності.

3. Страхування витрат на формування пропозиції. Цей інструмент стимулювання забезпечує передбачуваність витрат у фазі формування пропозиції (третій етап). Державні гарантії можуть покрити витрати в тому випадку, коли пропозиція виявляється безуспішною. Таким чином, високовитратне формування пропозиції стає доступним, окрім того, це дає змогу знизити ціну пропозиції, оскільки експортер, маючи гарантії, може виключити ступінь ризику з розрахунків ціни.

4. Пільгове кредитування. Все більшої ваги у боротьбі за клієнтів набирає інструмент торгового кредитування, переважно довгострокового. За допомогою здешевлених державою кредитів, в тому числі і на виробництво відповідної експортної продукції, експортер може активно застосовувати таку конкурентну перевагу, причому на більш кращих для клієнта процентних умовах, ніж ринкові.

Надання кредитів на кращих умовах в системі неоальянсу долає проблему четвертого етапу експортної операції.

5. Експортне страхування. П'ятий етап передбачає ризик щодо виконання замовлення, в той час як шостий, останній етап проведення експортної операції, містить у собі небезпеку непогашення фінансових вимог експортера. В обох випадках експортер не отримує в повному обсязі ціну контракту. Причому, це відбувається з незалежних від нього причин. Для подолання таких проблем застосовується страхування експортних операцій.

В сучасній системі стимулювання експорту виконання завдань призводить майже до автоматичного виконання завдань з досягнення зовнішньої та внутрішньої рівноваги. Інтервенції носять дійсно стимулюючий характер щодо експортної активності плодоовочевих консервних виробництв.

Однак, якщо зважити на територіальний та історичний аспекти стимулювання експорту, його видів, цілей, завдань і механізмів реалізації (інструментів), то можна побачити, що в умовах загрози економічній безпеці держави через диспропорції у платіжному балансі або несприятливу динаміку рівня зайнятості на внутрішньому ринку (що потенційно може призвести до соціальних заворушень), у періоди світових криз загострюється потреба швидко впливати на макроекономічні показники країни, застосовуючи найбільш “дешеві” й інтенсивні інтервенції. До таких інтервенцій можна віднести інструменти і заходи, що мають вибірковий відносно підприємств або галузей чи загальноекономічний характер та переслідують мету збільшення експорту внаслідок штучного покращення його конкурентних можливостей, зміни умов торгівлі з використанням владних повноважень і державних фінансових засобів. Тобто, пряме і опосередковане субвенціонування певної категорії суб'єктів економіки; перебирання державою повністю або частково функцій ринкового механізму ціноутворення з метою штучного формування цін на окремі види продукції; зорієнтована на вирівнювання платіжного балансу політика дефляції і девальвації; міжнародні механізми стимулювання експорту через укладання державних угод і договорів, що не носять генерального характеру; інші заходи, що передбачають штучне покращення конкурентоспроможності. Їх, звичайно ж, не можна віднести до політики стимулювання експорту. З позиції суто теоретичних та практичних міркувань вони підмінюють політику справжнього стимулювання експорту. При цьому вони тісно пов'язані з протекціоністською ідеологією – заходами обмеження імпорту. Такий державний підхід високого рівня інтенсивності з позицій сьогодення можна назвати політикою просування експорту.

Політика просування експорту передбачає штучне створення умов конкурентоспроможності суб'єктів економіки, має переважно вибірковий характер, її заходи фінансуються з суспільних джерел. Просування експорту породжує застосування торговими партнерами тарифних і нетарифних бар'єрів, веде до розвитку протекціонізму. Це негативно впливає на розвиток світової економіки, динаміку світового добробуту і часто суперечить вимогам світової організації торгівлі.

Фактичне входження на експортний ринок виявляється для підприємства тривалим і складним процесом, навіть коли воно отримало ґрунтовну інформацію про ринок, проконсультувалося з фахівцями з приводу стратегії входження на нього і має перші важливі контактні координати. Для того, щоб краще вивчити цільову групу клієнтів, неоальянс має заявити про себе безпосередньо на експортному ринку. З цією метою бажаним виявляється участь у виставках і представницькі поїздки та інші заходи розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Підготовка і проведення таких заходів ускладнюється з точки зору часу і витрат. При цьому не можна заздалегідь передбачити результати підприємницьких зусиль.

Визначені нами інструменти мають бути втілені у єдиній експортній політиці плодово-овочевого консервного альянсу, завдання формування якої повинне бути покладено на інформаційно-аналітичний центр управління інтегрованою структурою. Завдяки спільним зусиллям підприємств у перспективі можлива широка експансія вітчизняної плодово-овочеконсервної продукції на ринки країн СНД, ЄС та далекого зарубіжжя.

IV. Висновки. Розвиток плодово-овочеконсервного виробництва передбачає активізацію експортної діяльності підприємств неоальянсу. Для плодовоовочевих консервних підприємств можна виділити шість

етапів експортної діяльності, на кожному з яких у потенційного експортера виникають труднощі і проблеми, специфічні для зовнішньоекономічних операцій: пізнання ринку і умов діяльності на ньому; підготовка експортної операції; формування пропозиції для зарубіжного ринку; фінансування замовлення; виконання замовлення і його гарантування; сплата ціни контракту іноземним клієнтом. Система стимулювання експорту повинна мати на озброєнні цілу низку інструментів і програм: інформаційне та консультативне забезпечення експортних операцій; стимулювання експортерів до участі у виставках і відкриття ринків; страхування витрат на формування пропозиції; пільгове кредитування; експортне страхування.

Джерела та література

1. Безчасний Л., Онишко С. Тенденції на світовому ринку капіталів та їх вплив на інвестиційну діяльність в Україні // Економіка України. – 2001. – С.4-12.
2. Буркинський Б.В., Котлубай М.И. Современные тенденции глобализации и оегионализации рынка транспортных услуг // Экономические инновации. – Выпуск 10: Тенденции глобализации и регионализации социально-экономического развития (экономические трансформации, экономика и экология). Сборник научных работ. – Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001. – С.15-22.
3. Джусов А. Международное инвестирование: выбор благоприятного экономического пространства, фондовых активов и тестирование торговых систем // Журнал европейской экономики. – 2003. - №4.- Т.2. – С.468-489.
4. Кваша С.М. Зовнішньоекономічна діяльність АПК України: стан, стратегія і тактика. Міннографія. – К.: ЗАТ “Нічлава”, 2000. – 252 с.
5. Мазаракі А.А., Воронова Є.М. Причорноморський регіон України в економічному просторі Чорноморського економічного співробітництва // Экономические инновации. – Выпуск 10: Тенденции глобализации и регионализации социально-экономического развития (экономические трансформации, экономика и экология). Сборник научных работ. – Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001. – С.11-14.
6. Elvey L. Export Promotion and Assistance: A Comparative Analysis // International Perspectives on Trade Promotion and Assistance. – Westport; Connecticut, 1990. – S. 133.
7. Страхування експортних кредитів: залучення польського досвіду (збірник довідкових матеріалів та нормативних актів) / Матеріали підготовлено і видано Всеукраїнським благодійним фондом “Громадянська енергія” / За заг. наук. ред. д.е.н., проф. А.А. Гриценка. – К., 2003. – 158 с.

Потриваєва Н.В.

УДК 65.011:633.8 (477)

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА І РОЗВИТКУ РИНКУ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. Вирощування олійних культур є важливою складовою стратегії економічного розвитку держави. Протягом останнього десятиріччя спостерігається стала тенденція розширення посівних площ олійних культур в аграрних підприємствах, що зумовлено вигідністю їх вирощування порівняно з іншими сільськогосподарськими культурами. Виробництво сої та ріпаку донедавна залишалося поза увагою аграріїв, проте останніми роками воно також почало динамічно розвиватись. Перспективність соєвого ринку, вигідність вирощування цієї культури, відсутність проблем зі збутом продукції приваблює дедалі більшу кількість сільськогосподарських підприємств. Проте темпи зростання виробництва сої в Україні значно відстають від потреб внутрішнього ринку.

Наявність сприятливих ґрунтово-кліматичних умов для вирощування основних олійних культур, значний економічний потенціал створюють необхідні умови для організації ефективного виробництва олієсировини. Фактором, що стримує реалізацію наявного потенціалу та підвищення економічної ефективності, є екстенсивний характер розвитку виробництва продукції олійних культур, насамперед соняшнику. Розширення площ під цією культурою понад науково обґрунтовані норми призводить до виснаження ґрунтів, втрати їх родючості, негативно впливає на урожайність культур, що вирощуються після такого попередника.

Аналіз останніх досліджень. Різним аспектам ефективного функціонування аграрного виробництва, питанням економічної ефективності, розвитку виробництва окремих олійних культур присвятили праці відомі вітчизняні вчені: Благодатний В.І., Вишнівський П.С., Гайдуцький П.І., Гунський Б.В., Зіновчука В.В., Коваленко Ю.С., Колузанов К.В., Лазня В.І., Мармуль Л.О., Митченко О.О., Побережна А.А., Саблук П.Т., Червен І.І. та ін.

Констатуючи вагомість отриманих наукових результатів у сфері теорії та практики ефективності вирощування олійних культур, слід зауважити, що на сьогодні залишилися недостатньо дослідженими питання комплексного вивчення сучасного стану та ефективності виробництва і розвитку ринку олійних культур в Україні.

Метою статті є висвітлення сучасного стану та ефективності виробництва і розвитку ринку олійних культур в Україні протягом 1992-2008 рр.