

УДК 339.5:338.436.32

*Кебко В.В.,
здобувач третього рівня вищої освіти,
Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»*

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

Важливим напрямом маркетингової діяльності є розвиток зовнішньої торгівлі. За даними Державної митної служби України, зовнішньоторговельний оборот країни агропродовольчою продукцією (групи 1-24 УКТЗЕД, а також казеїн, альбуміни, шкури, хутро, вовна, сіль, волокно та ін.) у 2024 році склав 32,66 млрд дол., включаючи експорт – 24,84 млрд дол., імпорт – 7,82 млрд дол. Фіксувалось його загальне зростання на 3,38 млрд дол. відносно 2023 року внаслідок збільшення як вартості експорту (на 2,69 млрд дол.), так і витрат на імпорт (на 0,69 млрд дол.). Частка агропродовольчої продукції в загальному експорті України склала майже 60%.

Сільськогосподарська сировина і готові харчові продукти продовжили користуватись найбільшим попитом на ринках Європейського Союзу, поставки до якого становили майже 13,0 млрд дол. (52,4% галузевого експорту), а також країн Азії – 7,5 млрд дол. (30,2%), Африки – 2,6 млрд дол. (10,5%). Торік доходи від експорту українського продовольства синхронно зростали на всіх головних регіональних ринках збуту.

Найбільшими покупцями вітчизняної аграрної продукції в 2024 році були Іспанія (2679 млн дол.), Нідерланди (1799 млн дол.), Туреччина (1658 млн дол.), Польща (1523 млн дол.), Єгипет (1408 млн дол.), Італія (1312 млн дол.), Китай (1302 млн дол.), Німеччина (1272 млн дол.), Індія (848 млн дол.) та Румунія (836 млн дол.). Сумарно на них припало 59% експортної виручки для українських спеціалізованих компаній.

Товарна структура агропродовольчого експорту традиційно складалась з зернових культур (9418 млн дол.), олій та жирів (5757 млн дол.), олійних (3394 млн дол.), залишків харчової промисловості (1481 млн дол.), м'ясних продуктів (1053 млн дол.), які знову доповнились цукром і кондитерськими виробами з нього (652 млн дол.), забезпечивши близько 88% його вартості. Минулого року вже звично був встановлений максимальний показник експорту заморожених плодів – 104 тис. тонн. Крім того, оновився рекорд закордонних продажів цукру – 750 тис. тонн.

Експорт зерна в 2024 році став більш диверсифікованим, фокусуючись не лише на країнах Євросоюзу, а й повертаючи акцент на азійські та африканські ринки. При цьому основними покупцями в даному сегменті були: Іспанія – 20,4% у грошовому виразі, Єгипет – 9,6%, Китай – 8,1%, Туреччина – 7,9%, Італія –

6,7%, Нідерланди – 5,8%, Індонезія – 5,1%, Туніс – 3,1%, Алжир – 3,0%. Разом названі країни здійснили майже 70% вартісних обсягів закупівель зернових з України.

Олійні культури постачались, в основному, до Німеччини (24,2%), Бельгії (14,3%), Нідерландів (12,6%), Єгипту (9,3%), Туреччини (7,7%), Великої Британії (5,1%), що спільно забезпечили 73% доходів експортерам цієї групи. Найбільші за вартістю продажі олій та жирів українського виробництва минулого року зафіксовані переважно до Індії (12,5%), Польщі (11,2%), Іспанії (10,6%), Румунії (8,3%), Нідерландів (8,2%), Італії (7,5%), Туреччини (6,3%). В підсумку, на них припало близько 65% загальної суми поставок. В групі залишків переробної промисловості головними країнами-споживачами з-за кордону стали: Китай – 22,0%, Польща – 19,3%, Туреччина – 7,7%, Франція – 6,9%, Угорщина – 6,0%, Італія – 4,9%, Іспанія – 4,4%, Нідерланди – 3,9%, Румунія – 3,1%. Перелічені держави сформували частку вартості закупівель відходів в розмірі 78%. У 2024 році експорт цукру і кондитерських виробів з нього через накладені обмеження з боку Євросоюзу охопив додатково азійські й африканські країни, причому без яскраво виражених лідерів у закупівлях.

М'ясопродукти українського виробництва, переважно завдяки м'ясу птиці, знову мали розгалужену диверсифікацію збуту, яка концентрувалась торік на країнах ЄС, Перської затоки, СНД. Рейтинг покупців даної товарної групи очолили Нідерланди (21,2%), Саудівська Аравія (14,8%), Словаччина (7,7%), Велика Британія (7,2%), Ірак (5,3%), ОАЕ (4,9%), Азербайджан (4,5%), Туреччина (3,6%) та Молдова (3,1%), які акумулювали 72% нашого збуту в грошовому виразі.

Імпорт агропродовольчої продукції в Україну, як і раніше, забезпечувався здебільшого Європейським Союзом, вартість поставок з якого становила 4006 млн дол. (51,3% всієї суми). Що стосується інших основних географічних регіонів, їх продажі в нашу країну знову були помітно меншими: Азія – 1496 млн дол. (19,1%), Латинська Америка – 580 млн дол. (7,4%), Африка – 410 млн дол. (5,2%). За минулий рік всі вказані регіони зуміли наростити продажі нашої державі. Перелік країн-постачальників вчергове складався на чолі з Польщею, у якої закуплено різного продовольства на суму 925 млн дол. Значні поставки також відбувались з Німеччини (623 млн дол.), Туреччини (603), Італії (388), Норвегії (329), Нідерландів (315), Франції (294), США (286), Іспанії (277) та Китаю (253 млн дол.). Вони сформували наш імпорт в грошовому виразі на 55%.

Серед всіх товарних груп аграрної продукції з-за кордону найбільшим попитом в українських імпортерів користувались риба і морепродукти (929 млн дол.), плоди, ягоди, горіхи (866 млн дол.), алкогольні та безалкогольні напої (808 млн дол.), різні харчові продукти (549 млн дол.), вироби з какао (505 млн дол.),

тютюнові вироби (490 млн дол.), корми для тварин, залишки (434 млн дол.), насіння і плоди олійних (430 млн дол.). Перераховані товарні групи зайняли 64% у загальній вартості імпорту сировинних та готових продовольчих товарів.

За підсумками 2024 року Україні вперше в умовах повномасштабної війни вдалось синхронно збільшити як експорт, так і імпорт агропродовольчої продукції. Багато в чому це стало можливим завдяки стабільній роботі власного контрольованого морського коридору, через який експортовано приблизно 60 млн тонн товарів сільського господарства. Кількісні обмеження на безмитні поставки до Євросоюзу діятимуть принаймні до початку червня 2025 року, стримуючи наявний потенціал та змушуючи активніше розвивати торгівлю з іншими регіональними ринками.

УДК 658.86:338.516:378.4

*Климентова М.В.,
здобувач третього рівня вищої освіти,
НТУ «Харківський політехнічний інститут»*

ПІДХОДИ ДО ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІН НА НАУКОВУ ПРОДУКЦІЮ УНІВЕРСИТЕТУ

У сучасних умовах трансформації наукової та освітньої діяльності університетів особливої актуальності набуває питання комерціалізації наукових результатів [1, 3]. Формування обґрунтованих цін на наукову продукцію є ключовим чинником для забезпечення ефективної взаємодії вищих навчальних закладів з бізнесом, державними структурами та міжнародними партнерами.

Наукова продукція університету — це результат наукової діяльності, яка може мати як матеріальну (прилади, прототипи, патенти), так і нематеріальну форму (звіти, методики, програмне забезпечення, ноу-хау). Її вартість визначається низкою факторів: новизною, рівнем інноваційності, потенціалом комерціалізації, конкурентоспроможністю [2, 5]. Зазвичай, в університетах найбільш широкого розповсюдження отримали договірні ціни, які в більшості випадках притаманні госпдоговірним науково-дослідним роботам, де не потрібна досить значна обґрунтованість ціни [4].

Для бюджетних НДР основні підходи до ціноутворення, які можуть бути застосовані в університетському середовищі, на нашу думку, можуть бути зведені до чотирьох наступних варіантів:

- витратний підхід — базується на визначенні собівартості створення продукту з додаванням бажаного прибутку;
- ринковий підхід — орієнтований на аналіз ринкових аналогів та попиту;