

Перелік посилань:

1. *International LPI Global Ranking [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://lpi.worldbank.org/international/global>.*
2. *Key logistics trends in life sciences 2020+ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.dhl.com/en/about_us/logistics_insights/dhl_trend_research/lshc2020.html.*
3. *Логістика: теорія та практика / В. М. Кислий, О. А. Біловодська, О. М. Олфіренко, О. М. Соляник. – Київ : Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.*

ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ УКРАЇНСЬКИХ СІЛЬГОСПВИРОБНИКІВ НА РИНКУ ЄС

*А.І. Бурковська, здобувач вищої освіти
Науковий керівник: І.Д. Бурковський, к.т.н., доцент
Миколаївський національний аграрний університет*

З 1 січня 2016 року розпочалося тимчасове застосування Глави IV Угоди про асоціацію між Україною та ЄС в частині поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі (ПВ ЗВТ). Положення Угоди про асоціацію в частині запровадження вільної торгівлі між Україною та державами-членами Європейського Союзу серед іншого передбачає поступове, впродовж певних перехідних періодів, скасування або зниження ставок увізного мита сторін на товари походженням з іншої сторони [1]. Для українського бізнесу це означає, в першу чергу, можливість виходу на достатньо захищений (у тому числі і рівнями увізних мит) ринок держав-членів ЄС та вигравати порівняно з товарами ЄС не лише в якості, а й у ціні, що позитивно відзначиться на конкурентоспроможності вітчизняної продукції.

Крім того, домовленості щодо вільної торгівлі передбачають також і проведення Україною низки реформ, в першу чергу в сфері технічного регулювання, санітарних та фітосанітарних заходів, підвищення стандартів якості та безпечності продукції. Визнання української продукції на такому великому та цікавому для всіх держав світу ринку, як ЄС, автоматично означає спрощений вихід української продукції на ринки третіх країн. Підставою для застосування до українських товарів торговельних преференцій є наявність сертифікату походження (переміщення) товарів EUR.1, який з 1 січня 2016 року видають митні органи на безоплатній основі [1].

Встановлення безмитних тарифних квот ЄС передбачено для 36 видів товарів (яловичина, свинина, м'ясо баранини, м'ясо птиці, молоко, вершки, йогурти, зернові, висівки, мед, цукор, крохмаль, гриби, часник, солод, виноградний і яблучний соки, вершкове масло, цигарки, етанол, яйця та альбуміни, інші) [2].

Відповідно до законодавства ЄС, адміністрування тарифних квот здійснюється за двома принципами: «перший прийшов – перший обслуговується» та через систему імпорتنих ліцензій [1]. Відповідно до положень Угоди про асоціацію між Україною та ЄС розгляд питання перегляду умов лібералізації, зокрема в частині прискорення, можливий через 5 років після набрання Угодою чинності.

Згідно принципу «перший прийшов – перший обслуговується», квоти виділяються на загальних засадах під час оформлення товарів на митниці. Після того, як обсяг квоти вичерпано, поставка здійснюється за загальними правилами із застосуванням існуючих ставок мита.

Принцип ліцензування працює наступним чином: імпортер, що знаходиться і ЄС, звертається до Генерального директора Європейської комісії із запитом стосовно імпорту з України певної кількості продукції у визначений період часу. Усю необхідну документацію у даному випадку надає імпортер.

Розглянемо поточний стан квот на основні групи українського експорту в ЄС (станом на 24.03.2017) у таблиці 1.

Згідно з вимогами законодавства ЄС, країна, що зацікавлена у здійсненні поставок продукції тваринного походження на ринок ЄС, має бути включена до переліку країн, яким дозволено здійснювати відповідні поставки. Для включення до таких переліків країна та підприємства, які бажають здійснювати поставки, мають пройти процедуру легалізації експорту. Зазначена процедура в цілому зводиться до приведення виробничих потужностей зацікавлених експортерів, а також можливостей контролюючих органів країни до норм та вимог законодавства ЄС. На відміну від продуктів тваринного походження експорт продуктів рослинного походження не передбачає процедуру його легалізації. Достатнім є проходження контролю продукції на предмет її відповідності санітарним та фіто-санітарним вимогам ЄС (в залежності від виду продукції процедура контролю може бути більш або менш складною). Таким чином, лібералізація митного регулювання та вимог

до українського експорту в країни ЄС має призвести до зміцнення конкурентоспроможності продукції вітчизняних товаровиробників.

Таблиця 1 – Списання, резервування та поточний стан квот на основні групи українського експорту в ЄС

Назва групи	Початкова квота, тонн	Зарезервовано, тонн	Списано, тонн	Залишок, тонн	Залишок, %
М'ясо свинини	10000000	20486	435186	9544328	95,4
М'ясо свинини (додатково)	10000000	0	42046	9957954	99,6
М'ясо птиці та напівфабрикати	8400000	42000	8357819	181	0,002
М'ясо птиці та напівфабрикати (додатково)	10000000	0	0	10000000	100,0
Цукор	32000000	0	141545	31858455	99,6

Джерело: розраховано автором з використанням даних [2].

Перелік посилань:

1. Зона вільної торгівлі між Україною та ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukraine-eu.mfa.gov.ua/ua/Ukraine+-+EU+export-import+helpdesk+/trade+arrangements/atm>

2. Списання, резервування та поточний стан квот ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sfs.gov.ua/data/material/000/165/228996/24.03.2017.doc>

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЖОРСТКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

К.С. Вернигор, здобувач вищої освіти

А.О. Комаренко, здобувач вищої освіти

Науковий керівник: В.О. Романишин, к.е.н., доцент

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Розвиток ринкової економіки супроводжується посиленням міжнародної конкуренції на ринку і отримує найбільший прибуток від цієї діяльності той, хто застосовує в своїй діяльності міжнародний маркетинг. Діяльність міжнародного маркетинга виражає масштабність зарубіжної діяльності фірми. Він може мати двобічний характер, коли підприємство, яке освоїло ринок своєї країни, виходить на ринок іншої держави. Однак не менш часто застосовуються системи багатобічної дії. Вони бувають досить гнучкими й характеризуються тим, що компанія, яка присутня на одному або багатьох ринках, шукає можливість потрапити на новий ринок або ж одразу на декілька [1, с. 22].

Міжнародна діяльність ґрунтується на використанні таких форм міжнародного маркетингу: експортний, багатонаціональний та глобальний. Експортний маркетинг являє собою маркетингову діяльність щодо реалізації продукції за межі національних кордонів, за якої відбувається фізичне транспортування товару із однієї країни в іншу. Багатонаціональний маркетинг – маркетингова діяльність фірми, що пов'язана із широким розвитком форм присутності її в одній або декількох країнах і регіонах. Найвищою стадією міжнародного маркетингу є глобальний маркетинг. Він передбачає вільне переміщення матеріальних цінностей, робочої сили та капіталу по всьому світу [2, с. 24].

Входячи на конкретний зовнішній ринок, фірма повинна враховувати всі фактори, які забезпечують як прямий, так і непрямий вплив на ефективність бізнесу. Дія всіх цих факторів і визначає середовище міжнародний маркетинг [3, с. 25].

У міжнародному маркетингу всі фактори, які впливають на маркетингове середовище, як правило, умовно об'єднують в окремі групи факторів: політична, економічний, правової та соціально-культурні.

За винятком зазначених основних груп чинників, які впливають на середовище міжнародного маркетингу також виділяють: наукові і технічні фактори; демографічні фактори; природні фактори; географічні чинники [3, с. 27].

Перш ніж прийняти рішення про вихід на міжнародний ринок, підприємство має оцінити можливі ризики, а саме: