

Порівняльний аналіз системи та механізмів підтримки розвитку експорту агропродовольчої продукції в Україні та ЄС

Німеччина
Ірландія
Нідерланди

АТУ Агроторгівля
України

Київ, 2021

ЗМІСТ

Вступ	3
1. СИСТЕМНИЙ ТА ІНСТИТУЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬНОГО ЕКСПОРТУ В УКРАЇНІ	5
1.1 Державна підтримка експортного напрямку в агропродовольчому секторі	13
1.1.1. Законодавство та регуляторна політика	13
1.1.2. Інституції з підтримки експорту продукції АПК	16
1.1.3. Спеціалізовані інститути просування експорту	19
1.1.4. Основні інструменти підтримки агропродовольчого експорту	23
1.2. Недержавні інституції з підтримки експортного напрямку в агропродовольчому секторі	27
2. ДОСВІД ЄС В ПІДТРИМЦІ ЕКСПОРТНОГО НАПРЯМКУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ (РЕСПУБЛІКА ІРЛАНДІЯ, КОРОЛІВСТВО НІДЕРЛАНДІВ, ФЕДЕРАТИВНА РЕСПУБЛІКА НІМЕЧЧИНА) ДЛЯ УКРАЇНИ.....	35
2.1. Республіка Ірландія	35
2.2. Королівство Нідерландів	39
2.3. Федеративна Республіка Німеччина	45
3. ЦІЛЕСПРЯМОВАНІ ЗАХОДИ З ПОКРАЩЕННЯ СИСТЕМИ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬНОГО ЕКСПОРТУ В УКРАЇНІ	53
Додатки	63
Додаток 1. Досвід Республіки Ірландія у підтримці МСП в агропродовольчому секторі.....	63
Додаток 2. Досвід Королівства Нідерландів у підтримці МСП в агропродовольчому секторі.....	64
Додаток 3. Досвід Федеративної Республіки Німеччина у підтримці МСП в агропродовольчому секторі.....	66
Додаток 4. Практика національної діяльності зі стимулювання експорту аграрного напрямку	69

Вступ

Роль державних програм і заходів зі стимулювання експорту стає все більш значимою у стратегіях розвитку країн, особливо країн, що розвиваються, і які прагнуть зробити експорт двигуном економічного зростання. При цьому скоординована інституційна робота зі стимулювання експорту вважається найбільш вагомим фактором для забезпечення всебічної диверсифікації зовнішньоторговельної діяльності.

Для аграрного сектору України питання системної роботи з підтримки та просування експорту наразі залишається вкрай актуальним.

За останнє десятиріччя агропромисловий комплекс, беззаперечно, став однією з ключових галузей економіки України, щорічно генеруючи близько 17% ВВП країни. Незважаючи на кризові явища, АПК залишався одним із драйверів підтримки і зростання економіки України, зберігаючи позитивні темпи нарощування обсягів виробництва продукції. У порівнянні з 2013 роком в 2019 році обсяг виробництва сільськогосподарської продукції в Україні збільшився більш ніж на 11%.

Ще більш значимою стала важливість аграрного сектору для економіки України в контексті зовнішньої торгівлі. За останні шість років частка аграрної продукції в загальному обсязі експорту зросла з 27% в 2013 році до 42% в 2017-2019 рр. Починаючи з 2013 року, аграрна продукція незмінно залишалася найбільшою експортною групою.

Проте, незважаючи на тенденцію нарощування експорту аграрної продукції, цьому процесу все ще залишається притаманна низка проблем:

- надмірна сировинна спрямованість та низька частка аграрної продукції з високою доданою вартістю в структурі вітчизняного аграрного експорту;
- повільна інтеграція вітчизняного АПК у продовольчі сегменти світового аграрного ринку;
- слабкість системної політики формування позитивного іміджу та промоції аграрної продукції на зовнішніх ринках;
- нерозвиненість мережі об'єктів інституційної підтримки експортної діяльності суб'єктів господарювання АПК тощо.

Орієнтуючись на подальше збереження високих темпів збільшення обсягів виробництва аграрної продукції, Уряд України поставив за мету створити та реалізувати нову

політику підтримки аграрного експорту, спрямовану на нарощування експорту продукції з доданою вартістю. В 2017 році була прийнята національна експортна стратегія, в якій харчову і переробну промисловість було визнано однією з стратегічних секторів з найбільшими перспективами нарощування експортних обсягів. В 2019 році було прийнято секторальну «аграрну» експортну стратегію, якою було визначено напрямки розвитку експорту продукції сільського господарства, харчової та переробної промисловості України на період до 2026 року. Також протягом останніх трьох років були створені декілька важливих державних установ — Офіс з просування експорту та Експортно-кредитне агентство — робота яких спрямована на підтримку та просування експорту української продукції в цілому.

В той же час світовий досвід показує, що створення ефективної та дієвої системи з підтримки та промоції експорту виключно за рахунок зусиль держави — неможливе, оскільки потребує розбудови більш широкої зовнішньої та внутрішньої інституціональної мережі, до якої буде залучено якомога більше коло суб'єктів дотичних до експортної діяльності.

Тому, для визначення подальших кроків України з розбудови відповідної інституційної мережі вкрай важливим є проведення оцінки поточного стану розвитку та взаємодії існуючих інституційних ланок мережі з підтримки експорту в Україні, а також вивчення досвіду впровадження стимулюючих заходів та організація таких інституційних мереж в провідних країнах світу.

1. СИСТЕМНИЙ ТА ІНСТИТУЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО ЕКСПОРТУ В УКРАЇНІ

Аграрний сектор економіки, демонструючи ознаки стабілізації, має потужний потенціал зростання на внутрішньому та зовнішньому ринках. Обсяги виробництва сільськогосподарської продукції в Україні закладаються у прогнози динаміки світових цін на продовольчі ресурси. Висока інтегрованість агропромислового комплексу України у світовий економічний простір потребує моніторингу зовнішньої торгівлі аграрною та продовольчою продукцією з метою своєчасного виявлення загроз продовольчій безпеці та запобігання негативним явищам у цій сфері, а також вироблення державної політики, спрямованої на посилення позицій України на традиційних зовнішніх ринках, освоєння нових перспективних ринків збуту, а також нарощування експорту продукції з більшим вмістом доданої вартості.

В цілому в Україні протягом 2017-2019 років спостерігається тенденція до зменшення кількості малих на 1,4% (-1053 підприємства) і середніх підприємств на 4,4% (-106 підприємств). На відміну від цього ситуація з великими підприємствами має протилежну тенденцію – на 88,9% (+16 підприємств) зросла кількість підприємств у 2019 році в порівнянні з 2017 роком. Питома вага малих, середніх і великих підприємств в загальній структурі сільськогосподарських підприємств протягом останніх трьох років залишається незмінною (табл. 1).

Зовнішні канали збуту (тобто експортний напрям) більше використовують великі підприємства, малі ж зосереджені на внутрішній ринок. Але сучасні глобалізаційні процеси вимагають нових підходів до організації виробництва в аграрній сфері, дають потужний поштовх для розвитку українських виробників сільськогосподарської продукції та можливість вийти на світові ринки продовольства. І роль в цьому процесі МСП в аграрній сфері задекларована в численних законодавчих та інших офіційних документах. Разом з тим, неможливо залишити поза увагою галузеві особливості, і зовнішні продовольчі виклики, які визначають специфіку економічного розвитку аграрної сфери кожного регіону країни та кожного окремого підприємства з його потребами, запитами та можливостями.

Таблиця 1

Кількість суб'єктів великого, середнього, малого підприємництва за видами економічної діяльності у 2017-2019 роках

Види економічної діяльності	2017			2018			2019		
	Великі	Середні	Малі	Великі	Середні	Малі	Великі	Середні	Малі
Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	18	2391	74184	23	2307	73998	34	2285	73131
1. Сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних із ними послуг	18	2073	67445	23	1988	67585	34	1966	66675
вирощування однорічних і дворічних культур	13	1583	52728	17	1521	53274	25	1511	52483
вирощування багаторічних культур	-	68	2192	-	68	2366	-	65	2387
відтворення рослин	-	5	404	-	2	409	-	6	435
тваринництво	5	361	4437	6	335	4165	8	323	4198
змішане сільське господарство	-	8	1560	-	10	1566	-	15	1480
допоміжна діяльність у сільському господарстві та післяурожайна діяльність	-	47	5695	-	51	5367	1	43	5252
мисливство, відловлювання тварин і надання пов'язаних із ними послуг	-	1	429	-	1	438	-	3	440
2. Лісове господарство та лісозаготівлі	-	302	3069	-	304	3118	-	303	3249
3. Рибне господарство	-	16	3670	-	15	3295	-	16	3207

Джерело: [Державна служба статистики України](#)

Успішному розвитку зовнішньоекономічної діяльності регіонів та регіональних бізнесів перешкоджають відомі загальнонаціональні проблеми:

- неефективна державна підтримка експортерів;
- відсутність бюджетних програм, які в результативних показниках передбачають розвиток експортних можливостей для українських підприємців;
- недостатній рівень доступу українських товарів і послуг до зовнішніх ринків;
- інші політичні та економічні ризики тощо.

В межах [опитування](#) проведеного Українським центром сприяння інвестиціямі торгівлі було визначено актуальні потреби українських експортерів щодо підтримки їх діяльності на європейському та інших зарубіжних ринках. Серед опитуваних компаній, які працюють в

агропромисловому комплексу, 25% (150 суб'єктів) має статус діючого експортера, тоді як 75% (443 суб'єкта) на даний час не експортують продукцію.

Серед діючих експортерів частка продукції, яка відправляється на експорт, становить:

- >50% у 34% респондентів;
- 30-50% у 17% респондентів;
- 10-30% у 27% респондентів;
- <10% у 18% респондентів.

Найбільш пріоритетними для себе компанії вважають такі ринки, як ЄС, СНД та Азія. При чому ЄС входить в пріоритетний ринок для майже 75% аграрних компаній, тоді як виключно ЄС вважають перспективним напрямком майже 40% всіх компаній. Найменш пріоритетними для себе ринками респонденти вважають Африку та Близький Схід (рис. 1).

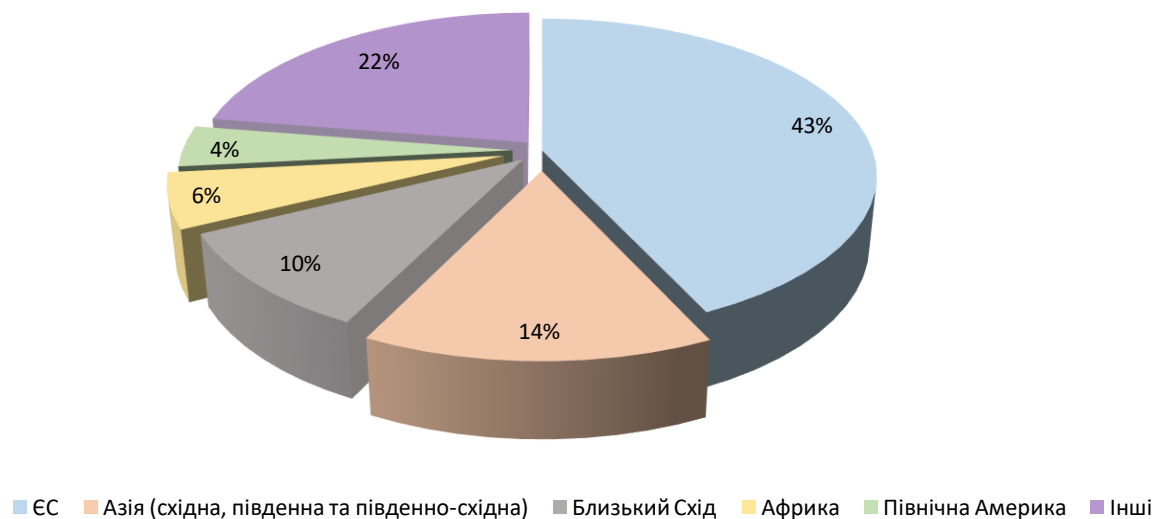


Рис. 1. Які зарубіжні ринки Ваша компанія вважає для себе пріоритетними?

Джерело: власні розрахунки авторів на основі [опитування «Актуальні потреби українських експортерів щодо підтримки їх діяльності на європейському та інших зарубіжних ринках»](#)

Серед компаній, які вказали пріоритетним ринком ЄС, найбільш перспективними країнами для себе вважають Польщу та Німеччину – всього 40% респондентів. Також перспективними ринками експортери вважають Румунію (7%), Чехію (7%), Італію (6%) і Литву (4%).

Серед найбільш значимих перешкод для збільшення експорту на ринок ЄС діючі експортери (36 підприємств) назвали такі ТОП-5 (рис. 2):

- відсутність з боку держави фінансових інструментів підтримки експорту;
- відсутність просування інтересів українського бізнесу з боку державних та недержавних інституцій;
- висока конкуренція на зовнішніх ринках;
- висока вартість кредитування експортних операцій;
- слабка зовнішня інфраструктура підтримки українського експорту тощо.

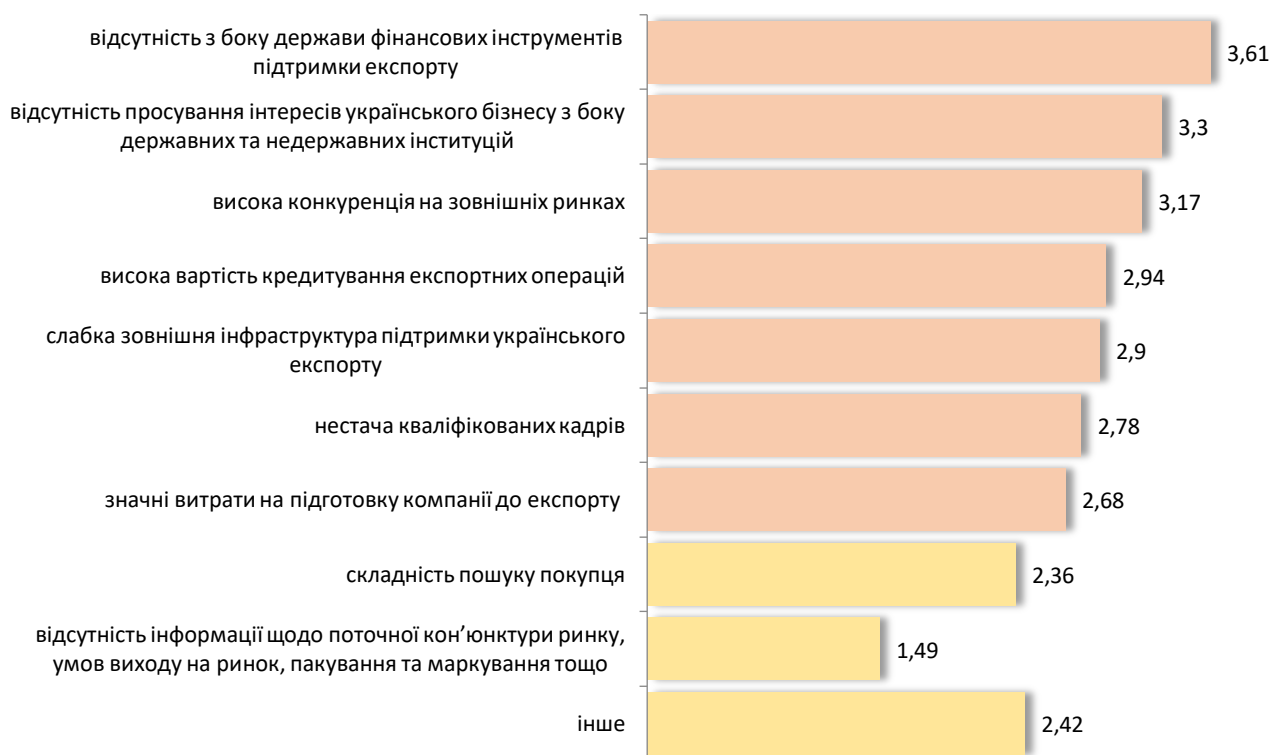


Рис. 2. Оцініть (від 0 до 5) значимість кожної із перешкод для збільшення експорту Вашою компанією **на ринок ЄС**, якщо він є пріоритетним для Вас (0 – перешкоджає найменше, 5 – перешкоджає найбільше) - дані на рисунку є середнім значенням по кожній із перешкод по всіх експортерах

Джерело: власні розрахунки авторів на основі бази даних з [опитування «Актуальні потреби українських експортерів щодо підтримки їх діяльності на європейському та інших зарубіжних ринках»](#)

Найменш вагомими перешкодами для здійснення експорту діючими експортерами є – відсутність інформації щодо поточної кон'юнктури ринку, умов виходу на ринок, пакування та маркування та інше.

Серед інших перешкод здійснення експорту на ринок ЄС респонденти найчастіше озвучували наступні: значні валютні коливання, негативний імідж України, висока вартість логістики, складність митних процедур.

Серед основних перешкод збільшення експорту діючими експортерами на інші ринки (не ЄС) домінують фактично ті самі, що і для ринку ЄС. При цьому слід зазначити, що нестача кваліфікованих кадрів для експорту на інші ринки (менш конкурентні порівняно із ЄС) – є меншою проблемою ніж при експорті до європейських країн (рис. 3).



Рис. 3. Оцініть (від 0 до 5) значимість кожної із перешкод для збільшення експорту Вашою компанією **на ринки інших країн**, якщо вони є пріоритетними для Вас (0 – перешкоджає найменше, 5 – перешкоджає найбільше) - дані на рисунку є середнім значенням по кожній із перешкод по всіх експортерах

Джерело: власні розрахунки авторів на основі бази даних з [опитування «Актуальні потреби українських експортерів щодо підтримки їх діяльності на європейському та інших зарубіжних ринках»](#)

Таким чином, в структурі основних перешкод для збільшення експорту на ринок ЄС домінують ті, які пов'язані із фінансовою, а також зі слабо розвинутою інституційною підтримкою експорту. Саме тому основними зонами втручання державних та приватних інституцій повинні стати підтримка здійснення експортних операцій (в т.ч. їх здешевлення) та розвиток інфраструктури підтримки експорту (в т.ч. регіональної).

Серед опитуваних сільськогосподарських підприємств, які в даний момент не експортують але могли б експортувати, близько 19% мають намір **започаткувати експорт** найближчим часом, тоді як більше 81% компаній не мають намірів експортувати в короткостроковій перспективі. І вони розділяють думки вищеописаних респондентів щодо перешкод. Окрім цих викликів було озвучено відсутність інформації щодо поточної кон'юнктури ринку, пакування та маркування продукції, смаків та вподобань споживачів, особливостей роботи та вимог до продукції торговельних мереж.

Серед опитаних компаній, які готові започаткувати експорт, найбільша кількість вважає пошук партнера на зарубіжному ринку основним інструментом підтримки з боку державних та недержавних органів, застосування якого дозволило би пришвидшити вихід на зовнішні ринки. Також респонденти вважають найбільш важливою підтримкою сприяння технологічному оновленню виробництва та забезпечення доступу до фінансування. В той же час найменш вагомими інструментами підтримки потенційні експортери вважають надання вичерпної актуальної інформації щодо особливостей цільового ринку (поточна кон'юнктура, правила роботи мереж, добровільна сертифікація, смаки та переваги споживачів, культурні особливості тощо); розробку комплексної експортної стратегії та допомога в її реалізації; мінімізація ризиків (перевірка репутації партнера, юридичний супровід та ін.) (рис. 4).

Таким чином, для потенційних експортерів, так само як і для діючих, надзвичайно гостро стоїть питання фінансової підтримки та забезпечення інституційного сприяння розвитку експорту (торгівельні місії, економічні представництва). Без вирішення даних проблем складно розраховувати на зростання чисельності українських експортерів та нарощення поставок компаніями, які на даний час активно розвивають зовнішньоекономічну діяльність.

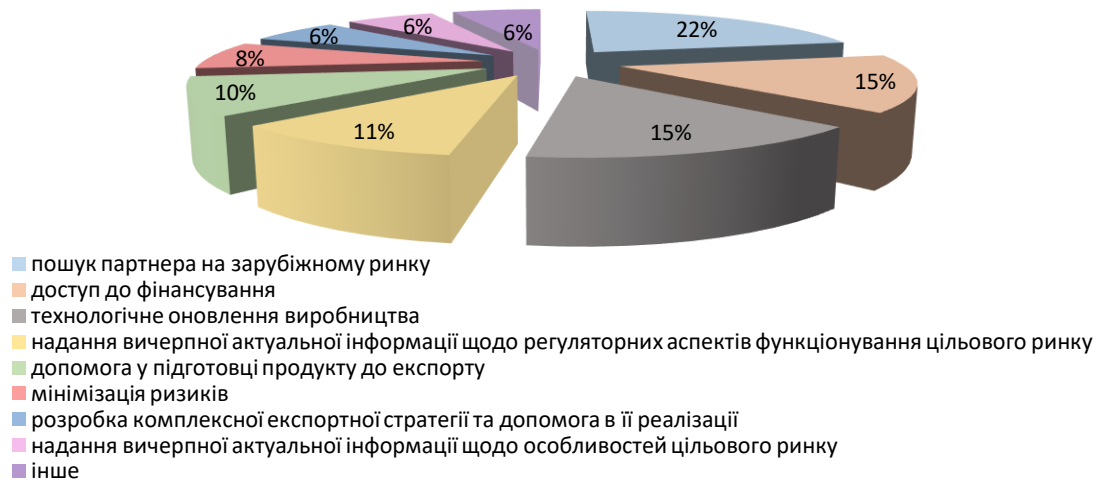


Рис. 4. Якої підтримки потребує Ваша компанія **для пришвидшення виходу** на зарубіжний ринок? (% від усіх відповідей)

Джерело: власні розрахунки авторів на основі бази даних з [опитування «Актуальні потреби українських експортерів щодо підтримки їх діяльності на європейському та інших зарубіжних ринках»](#)

Більш деталізоване [опитування](#), з експортної проблематики, було проведено також Офісом Віцепрем'єр-міністра з питань європейської та євроатлантичної інтеграції щодо питань оновлення Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони (табл. 2).

Таблиця 2

Опитування експортерів щодо їх запитів, очікувань та бар'єрів при виході на нові ринки

Запит з боку українських підприємств	Очікування бізнесу	Основні бар'єри для експорту для підприємств АПК
Встановлення дзеркальних митних ставок на імпорту окремих груп товарів для збереження українського ринку	«Промисловий безвіз» - Угода про оцінку відповідності та прийнятність промислової продукції	Недостатні обсяги квот
Вдосконалення української системи технічного регулювання та стандартизації у відповідності до європейських	Зниження/обнулення ввізного мита	Мита є відчутним фактором стримування експорту
Спрощення системи отримання сертифікатів EUR-1		

Джерело: [Опитування експортерів щодо їх запитів, очікувань та бар'єрів при виході на нові ринки](#)

Але не варто забувати, що успіх експортерів на зовнішніх ринках тісно пов'язаний із економічною ситуацією та підтримкою розвитку бізнесу в середині країни, особливо гостро ця необхідність назріла в регіонах. За результатами проведених досліджень [Multisectoral study of economic attractiveness and investment potential of seven Western regions of Ukraine](#) and [Multisector Market Study Central Ukraine](#), що були реалізовані з метою виявлення потенційних напрямків розвитку різних секторів економіки в регіонах – сформовано загальний SWOT аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища для розвитку аграрного сектору (табл. 3)

Таблиця 3

SWOT аналіз аграрного сектору (опитування регіональних виробників)

S (сильні сторони)	W (слабкі сторони)
<ul style="list-style-type: none"> – Сприятливі кліматичні умови – Географічна близькість до містких ринків Європи – Наявність розвиненої транспортної інфраструктури (порти, залізничний та автомобільний транспорт) – Пільговий доступ до європейських ринків у рамках угоди про ПВЗВТ – Наявність державної підтримки порівняно з іншими галузями – Наявність кваліфікованих спеціалістів у садівництві та овочевництві – Власна дослідницька база та поглиблена співпраця з національними дослідницькими інститутами – Наявність кваліфікованих спеціалістів з овочівництва 	<ul style="list-style-type: none"> – Повільне застосування сучасних технологій – Низький рівень сертифікації (Global GAP) – Низька доступність приміщень для зберігання та замороження овочів і фруктів – Інформаційна асиметрія (недостатня обізнаність) не дозволяє планувати та прогнозувати попит та продаж фруктів, овочів, що призводить до періодичного перевиробництва або дефіциту окремих культур – Високий відсоток дрібного виробництва та нерозвиненість кооперації між виробниками – Негативна тенденція зменшення поголів'я великої рогатої худоби – Слабка державна підтримка виробників молока – Домінування штучних заміників молока (пальмової олії тощо), які знижують попит і ціну на молоко як сировину – Нестача обладнання для збереження молока та підтримки його високої якості – Нестача високотехнологічного обладнання та технологій виробництва – Демпінговий імпорт молочних продуктів
O (можливості)	T (загрози)
<ul style="list-style-type: none"> – Відкриття ринку землі (зменшення ризику припинення оренди) – Можливості експорту на зростаючі ринки Азії – Можливе відкриття ринку землі, що спростить земельні питання при створенні молочних ферм з пасовищами – Більше 20 українських виробників схвалено для експорту до Європейського Союзу молочної продукції. Це дає українським виробникам доступ як до ринку ЄС, так і до ринків третіх країн (Близького Сходу та Африки) 	<ul style="list-style-type: none"> – Український економічний спад – Трудова міграція – Затримка термінів відкриття ринку землі – Зміна клімату, яка може стимулювати зміну площ посадки сортів та видів культур – Недостатній досвід задоволення вимог щодо якості сировини – Подальше зменшення поголів'я великої рогатої худоби – Демпінговий імпорт молочної продукції з Європи

Джерело: [Multisector Market Study Central Ukraine](#)

Як бачимо, проблематика та можливості розвитку МСП в аграрному секторі регіонів досить схожі. Але, результати проведеного аналізу низки досліджень, щодо розвитку малого й середнього бізнесу регіонів України, свідчать про необхідність вирішення проблеми

асиметричності його розвитку по регіонах, оскільки полюси росту будуть надавати імпульси розвитку по всій території, що дозволить зменшити регіональну диференціацію та підвищити інвестиційну привабливість регіонів і доступ МСП до міжнародних ринків (партнерів).

1.1 Державна підтримка експортного напрямку в агропродовольчому секторі

1.1.1. Законодавство та регуляторна політика

27 грудня 2017 року [розпорядженням Кабінету Міністрів України № 1017-р «Про схвалення Експортної стратегії України \(«дорожньої карти» стратегічного розвитку торгівлі\) на 2017-2021 роки»](#) був прийнятий основоположний документ, який визначає політику просування українського експорту.

Основною метою Стратегії є перехід України до експорту наукомісткої інноваційної продукції для сталого розвитку та успішного виходу на світові ринки. Для цього визначено наступні три стратегічні цілі, які є основою Плану завдань і заходів:

- створення сприятливих умов, що стимулюють торгівлю та інновації для диверсифікації експорту;
- розвиток послуг з підтримки бізнесу та торгівлі, здатних підвищити конкурентоспроможність малих та середніх підприємств;
- удосконалення навичок і компетенцій малих та середніх підприємств, необхідних для участі у міжнародній торгівлі.

Одним з стратегічних секторів, який має найбільші перспективи щодо швидкого нарощування експортних обсягів, здатний впроваджувати інновації та залучати інвестиції, сприяти реалізації потенціалу малих та середніх виробників, визначено харчову і переробну промисловість.

Необхідно зазначити, що разом з Експортною стратегією було затверджено План завдань і заходів з її реалізації. З [моніторингом](#) його виконання можна ознайомитись на сайті МРЕТСГ, так у звіті за 2019 рік по завданню «Умови для міжнародної торгівлі» стан виконання 67%, виконується – 17% та заплановано до виконання – 16%, «Інституції з підтримки торговельної політики та розвитку експорту» – 61%, 22% та 17% відповідно.

Згідно з Планом завдань і заходів з реалізації Експортної стратегії України Міністерством економічного розвитку і торгівлі України у співпраці з експертами Міжнародного

торговельного центру, за підтримки федеральної компанії Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH та Громадської спілки «Фонд підтримки реформ в Україні» була розроблена [Секторальна експортна стратегія 2019-2023 для сектору харчової і переробної промисловості України](#).

Також, Кабінет Міністрів України [розпорядженням від 10 липня 2019 року № 588-р ухвалив документ «Про схвалення Стратегії розвитку експорту продукції сільського господарства, харчової та переробної промисловості України на період до 2026 року»](#). Дана стратегія була розроблена Міністерством аграрної політики та продовольства та основною метою якої є визначення довгострокової державної політики, спрямованої на забезпечення стабільного нарощування обсягів експорту продукції (товарів, послуг, технологій) сільського господарства, харчової та переробної промисловості. Основними цілями є:

- підвищення конкурентоспроможності продукції та розширення товарної номенклатури експорту;
- диверсифікація ринків збуту, підтримка і розвиток існуючих ринків;
- просування українського бренду та інформаційно-аналітичне забезпечення експорту продукції сільського господарства, харчової та переробної промисловості.

В рамках даного стратегічного документу також був затверджений план заходів з виконання, але в публічному доступі та на сайті МРЕТСГ інформація про його реалізацію відсутня. Після реорганізації Міністерства аграрної політики та продовольства України шляхом приєднання до Міністерства розвитку економіки, торгівлі і сільського господарства виникла необхідність перегляду та уточнення даного Плану, зважаючи що Мінагрополітики було основним виконавцем. **Наразі інформація з даного питання відсутня, а реалізація самої Стратегії відбувається епізодично, фрагментарно та не системно.**

5 серпня 2020 року Кабінет Міністрів України прийняв [постанову № 695 «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки»](#), щодо затвердження відповідної стратегії. В документі присутній окремий напрям «Підтримка експорту», серед задач для якого є такі що безпосередньо стосуються аграрної сфери:

- забезпечення поширення інформації для українських компаній та надання їм практичної допомоги в пошуку нових ринків збуту продукції;

- створення умов для підвищення рівня поінформованості щодо інтернаціоналізації бізнесу у секторі малого та середнього підприємництва (насамперед щодо доступу до фінансових ресурсів, технологій, ринків тощо);

- сприяння налагодженню ділових контактів та комерційних зав'язків із суб'єктами малого та середнього підприємництва зарубіжних країн та міжнародними інституціями;

- створення системи розвитку підприємницької компетенції та навичок у сфері експортної діяльності, в тому числі щодо виконання вимог до безпечності харчових продуктів та відповідності технічним регламентам промислової продукції;

- забезпечення підтримки малого та середнього підприємництва у створенні та зростанні експортно орієнтованого виробництва з високою доданою вартістю та у доступі малого та середнього підприємництва на зовнішній ринок шляхом створення та вдосконалення механізмів державної підтримки.

Серед інших основних законодавчих актів, які пов'язані з розширенням експортних можливостей аграрного сектору можна виділити:

- [Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 жовтня 2013 року №806-р «Про схвалення Стратегії розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року»](#) - пріоритетними напрямками названо забезпечення можливостей реалізації експортного потенціалу виробництва сільськогосподарської продукції та створення умов для поглибленої переробки продукції, яка спрямовується на експорт. Цільовим індикатором реалізації Стратегії є щорічне збільшення обсягів експорту на 3-4 відсотки;

- [Розпорядження Кабінету Міністрів України від 30 грудня 2015 року №1437-р «Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2022 року»](#) - однією з цілей програми є розширення можливостей для експорту продукції аграрного сектору. Очікуваний результат: збільшення обсягу експорту сільськогосподарської продукції на 3-4 відсотки, а продукції харчової та переробної промисловості на 5-7 відсотків;

- [Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 травня 2017 року № 504-р «Про схвалення Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року»](#) - одним з шляхів та способів досягнення мети по створенню сприятливих умов для

відкриття, ведення і зростання малого і середнього підприємництва вказано сприяння експорту/інтернаціоналізації малого і середнього підприємництва.

1.1.2. Інституції з підтримки експорту продукції АПК

Питаннями регулювання експорту аграрної продукції займаються Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства (МРЕТСГ) та Міністерство закордонних справ (МЗС).

Згідно з [постановою Кабінету Міністрів України від 11 вересня 2019 р. № 838 «Питання Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства»](#) МРЕТСГ здійснює координацію та регулювання торговельно-економічних відносин, як частину загального зовнішньоекономічного співробітництва з іноземними державами та міжнародними організаціями. В частині просування експорту загалом та аграрного експорту зокрема можна відмітити наступні напрями:

- проводить постійний моніторинг розвитку зовнішньоекономічних зав'язків, аналізує ефективність експорту та імпорту товарів (робіт, послуг), розробляє і забезпечує здійснення заходів щодо розвитку та вдосконалення структури експорту та імпорту товарів (робіт, послуг), розробляє рекомендації для відповідних галузей економіки з урахуванням кон'юнктурних змін на світовому ринку;
- координує роботу із запровадження та реалізації механізму державної підтримки експорту;
- розробляє пропозиції щодо запровадження нових форм економічного співробітництва з іноземними державами та поліпшення торговельно-економічних відносин з ними;
- бере участь у підготовці та забезпечує роботу національних експозицій України на всесвітніх та міжнародних виставках і ярмарках;
- бере участь у підготовці та проведенні конференцій, симпозіумів, семінарів, міжнародних і національних виставок та інших заходів з економічних питань, проводить інформаційну і консультаційну роботу з питань підготовки та проведення таких заходів;
- подає в установленому порядку Кабінетові Міністрів України пропозиції щодо затвердження щорічних планів участі вітчизняних підприємств, установ та організацій у

міжнародних виставках за кордоном з частковим фінансуванням витрат на їх проведення за рахунок коштів державного бюджету;

- подає в установленому порядку Кабінетові Міністрів України пропозиції щодо переліку виставок і ярмарків, що проводяться в Україні, яким надається статус міжнародних, національних;

- бере участь у розробленні та здійсненні заходів з нарощення експортного потенціалу сфер агропромислового виробництва, відновлення традиційних та освоєння нових ринків збуту продукції;

- провадить виставкову та ярмаркову діяльність у сферах агропромислового виробництва.

В структурі МРЕТСГ передбачена окрема посада, основними завданнями якої є забезпечення просування економічних інтересів України на європейському та світовому ринку, здійснення у межах своїх повноважень координації діяльності торгових представництв у складі закордонних дипломатичних установ України – заступник Міністра розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України – [Торговий представник України](#).

На сайті МРЕТСГ в розділі [«Органіграма Міністерства»](#) наведена структура організаційного розподілу зон відповідальності, за нею у підпорядкуванні Заступника Міністра – Торговельного представника України знаходиться Сектор організаційно-аналітичного забезпечення, Департамент міжнародної співпраці у сфері економіки, торгівлі та сільського господарства, Департамент багатосторонніх та двосторонніх торговельних угод.

В той же час, Департамент взаємодії з експортерами та просування експорту перебуває у підпорядкуванні іншого Заступника Міністра. Подібна структурна розірваність дає підстави для висновків про можливу дезорганізацію у питаннях просування експорту.

Кабінет Міністрів України через Міністра МРЕТСГ спрямовує та координує діяльність [Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів \(Держпродспоживслужба\)](#). Дана структура реалізує державну політику, зокрема, у сферах ветеринарної медицини, санітарних та фітосанітарних заходів, безпечності і окремих показників якості харчових продуктів, карантину та захисту рослин. Тим самим забезпечуючи мінімально необхідні умови для просування українського аграрного експорту на зарубіжних ринках.

В якості прикладу такої діяльності можна привести недавній практичний кейс, що стосується визнання Європейським Союзом еквівалентності української [системи сертифікації насіння](#). Дане рішення не тільки дозволяє експортувати насіння до країн ЄС, але й має значні репутаційні зиски для України на інших світових ринках збуту. За п'ять років супроводження даного процесу Держпродспоживслужбою була проведена масштабна робота щодо посилення санітарних та фітосанітарних заходів.

В структуру Кабінету Міністрів України входить посада Віце-прем'єр-міністр з питань європейської та євроатлантичної інтеграції України, до [компетенції](#) якої також входять певні аспекти підтримки та просування експорту, наприклад формування позитивного іміджу держави як надійного і передбачуваного партнера та координація державних установ у сфері європейської інтеграції та представлення позиції України у відносинах з Європейським Союзом.

Міністерство зовнішніх справ, згідно [Положення](#) (постанова Кабінету Міністрів України від 30 березня 2016 р. № 281 «Про затвердження Положення про Міністерство закордонних справ України»), сприяє просуванню вітчизняної продукції на зовнішній ринок, пошуку потенційних партнерів для українських суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, проведенню в Україні та за кордоном відповідних заходів.

Крім того, в частині підтримки експорту, МЗС забезпечує, організовує та координує діяльність відділів з економічних питань у складі [дипломатичних представництв України за кордоном](#). Дані відділи за функціоналом є правонаступниками торговельно-економічних місій, що працювали до 2010 року у підпорядкуванні Міністерства економічного розвитку та торгівлі.

У 2014 році КМУ був ініційований процес пошуку нових форм представницьких органів за кордоном для просування зовнішньоторговельних інтересів України, такими наприклад, повинні були стати офіси торговельних представників. Планувалось відкрити торгові представництва у країнах, найбільш перспективних для розвитку економічних відносин. В Положенні про Торгового представника України відмічено, що він буде організовувати та координувати роботу торгових представництв у складі закордонних дипломатичних установ України та формувати їх кадровий склад. **Наразі практичного втілення даної ініціативи поки не відбулось.**

До реорганізації Міністерства аграрної політики та продовольства України в публічному полі відбувалась широка дискусія щодо заснування інституту аграрних аташе. Провідні позиції аграрного експорту до сих пір певною мірою забезпечуються зусиллями великих виробників та експортерів, які можуть собі дозволити виділення бюджетів на вивчення ринків та маркетингових умов. Подальший розвиток експортного вектору не можливий без широкого залучення малих та середніх підприємств. Для реалізації їх потенціалу необхідна державна допомога, особливо в частині професійної підтримки в суто специфічних та профільних питаннях помножених на регіональну специфіку. Тому аграрні аташе є найбільш конкретним дієвим інструментом підтримки аграрного експорту. На оперативному рівні він має стати точкою взаємодії між експортером, МРЕТСГ та МЗС.

1.1.3. Спеціалізовані інститути просування експорту

[Рада з міжнародної торгівлі при Кабінеті Міністрів України \(Рада МТ\)](#). Тимчасовий консультативно-дорадчий орган Кабінету Міністрів України, створений на виконання Експортної стратегії України («дорожньої карти» стратегічного розвитку торгівлі) на 2017-2021 роки та затверджена [постановою Кабінету Міністрів України від 4 липня 2017 р. № 455 «Про утворення Ради з міжнародної торгівлі»](#).

Рада МТ є частиною системи державної підтримки та просування експорту та єдиним координаційним органом для розвитку міжнародної торгівлі України. Аграрний напрям входить як складова загальноекономічної спрямованості.

[Офіс з просування експорту \(ЕРО\)](#). Державна установа «Офіс з просування експорту України» утворена наказом Мінекономрозвитку від 23 червня 2018 року № 864 з метою підтримки та просування експорту товарів, робіт та послуг українських виробників, а також участі в реалізації Експортної стратегії України («дорожньої карти» стратегічного розвитку торгівлі) на 2017-2021 роки. Установа розпочала діяльність з підтримки українського бізнесу та просування українського експорту в грудні 2018 року.

Офіс створено за підтримки фонду Western NIS Enterprise Fund та проєкту The Expert Deployment for Governance and Economic Growth (EDGE).

Суто аграрної спрямованості ЕРО не має.

В рамках роботи Установи, експортерам надається допомога за наступними напрямками:

- експортний консалтинг – практичні поради щодо виходу на зовнішні ринки та розвиток експортного потенціалу;
- освіта для експортерів – можливості для вдосконалення знань та навичок для підготовки вашого бізнесу до експорту;
- аналітика та інформація – аналітичні матеріали для вивчення потенційних ринків для експорту: торговельні огляди країн, секторальна аналітика, гайди та інформація про тарифні та нетарифні обмеження;
- пошук партнерів – заходи з розширення експортних можливостей та пошук нових закордонних партнерів: торгові місії, виставки, бізнес-форуми та онлайн-послуги для розвитку нових контактів.

На початку вересня 2020 року Кабінет Міністрів України передав [сферу управління](#) [Офісом з просування експорту від Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства до Секретаріату Кабміну](#). При цьому, Господарсько-фінансовому департаменту Секретаріату Кабінету Міністрів України були передані також бюджетні призначення, передбачені у 2020 році у загальному фонді державного бюджету за програмою 1201540 «Функціонування інституції з підтримки та просування експорту» у сумі 15 млн грн.

До кінця 2020 року на базі Офісу з просування експорту планується створити першу в Україні державну агенцію з розвитку підприємництва та експорту як єдину інституцію, що [займатиметься побудовою повноцінної екосистеми підтримки малого та середнього бізнесу](#).

Координація агенції в рамках постанови про розподіл функцій належатиме Віце-прем'єр міністру, Міністру цифрової трансформації. Така реорганізація передбачає, що в Україні вперше з'явиться орган, що буде відповідати за реалізацію політики в сфері підприємництва.

Агенція передбачатиме декілька відділів з фокусом виключно на мікро, малі та середні підприємства: аналітика та стратегія, юридична підтримка, доступ до фінансування, промоція та освіта, цифрова трансформація, експорт, інфраструктура – розвиток організацій підтримки бізнесу, державно-приватний діалог, комунікація та партнерство, інновації, інвестиції.

З одного боку, це рішення є визначним кроком для розвитку підприємництва в Україні, з іншого – **існують ризики по розмиванню спеціалізованої спрямованості за рахунок більш широкої проблематики.**

[Рада експортерів та інвесторів при МЗС України \(PEI\)](#). Постійно діючий орган при МЗС, який працює з квітня 2013 року та здійснює дипломатичну підтримку вітчизняних експортерів, яка спрямована на розширення географії ринків збуту та забезпечення галузевої диверсифікації вітчизняного експорту.

У практичному плані роботи запроваджено механізм опрацювання звернень вітчизняних компаній щодо просування їх продукції та пошук партнерів на іноземних ринках із використанням наявних можливостей економічних відділів у складі закордонних диппредставництв.

Сприяє участі українських підприємств і компаній у тендерах та конкурсах, реалізації інфраструктурних та інвестиційних проєктів за кордоном, участі у виставкових заходах та форумах.

Крім надання безпосереднього сприяння українським виробникам щодо просування їх продукції на зовнішні ринки, МЗС разом із закордонними дипломатичними установами, на постійній основі проводить відповідну інформаційно-роз'яснювальну роботу за кордоном задля популяризації інвестиційного потенціалу України.

В рамках діяльності PEI аграрний напрямок не виділяється як окремий.

[Центр підтримки експортерів Представництва України при ЄС](#). Надає підтримку українським експортерам, що присутні або планують виходити на внутрішній ринок ЄС.

Консультативна підтримка, як правило, передбачає надання інформації щодо загальних умов доступу на ринок ЄС, зокрема:

- обсяг ввізного мита при імпорті відповідного виду товарів;
- нормативно-правові акти ЄС, що регламентують сферу обігу даного товару на внутрішньому ринку ЄС (у т.ч. технічні регламенти та гармонізовані стандарти);
- здійснення аналізу вже наявних обсягів торгівлі даним товаром між Україною та ЄС;
- інформація щодо тематичних виставкових заходів, які проводяться в ЄС.

Практична підтримка, в залежності від наявних можливостей, може надаватись у таких формах:

- сприяння у пошуку партнерів для бізнесу;
- організаційне сприяння проведенню зустрічей у форматі «business to business»;
- пошук та підбір постачальників необхідних послуг (юридичне супроводження, маркетинг, страхування, логістика тощо);
- сприяння у вирішенні проблемних питань, у т.ч. шляхом їх порушення у причетних інституціях ЄС.

Аграрний напрямок підтримується на загальних умовах.

Офіс розвитку МСП. Постійно діючий консультативно-дорадчий орган при МРЕТСГ, працює за фінансової підтримки Європейського Союзу в рамках проєкту FORBIZ та Ініціативи EU4Business, та утворений з метою сприяння виконанню завдань, визначених планом заходів з реалізації Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року.

Місія Офісу – формування системи підтримки МСП шляхом покращення доступу до інформації, фінансування, розвитку інфраструктури та популяризації культури підприємництва в Україні.

Експортний напрямок в рамках даної структури розвивається сумісно з Офіс з просування експорту України, **аграрна частина окремо не виділяється**.

Відмітимо, що більшість наведених інституцій по просуванню експорту функціонують як консультативно-дорадчі органи при органах виконавчої влади. При цьому, Офіс розвитку МСП та Офіс з просування експорту значною мірою фінансуються за рахунок коштів донорських організацій.

Бюджетне фінансування на програми підтримки експорту в Україні має незначні обсяги, так у загальному фонді державного бюджету на 2020 рік є лише одна програма 1201540 «Функціонування інституції з підтримки та просування експорту» у сумі 15000 тис. грн (видатки розвитку), власне вона і призначена для Офісу з просування експорту. Аналізуючи паспорти бюджетних програм підтримки аграрного сектору, на які можуть бути використані бюджетні кошти, можна зробити висновок – напрямки та результативні показники цих програм **не включають в себе експортну підтримку та не мають прямого впливу** на просування експортної діяльності аграрних підприємств.

1.1.4. Основні інструменти підтримки агропродовольчого експорту

Планується, що одним з основних фінансових інструментів просування українського експорту на світових ринках має стати [Експортно-кредитне агентство \(ЕКА\)](#). Воно має захищати українських експортерів від ризику неплатежів та фінансових втрат, пов'язаних з виконанням зовнішньоекономічних договорів (контрактів), шляхом страхування, перестрахування та гарантування.

Його створення було передбачено законом від 20 грудня 2016 року № 1792-VIII «Про забезпечення масштабної експансії експорту товарів (робіт, послуг) українського походження шляхом страхування, гарантування та здешевлення кредитування експорту».

Постановою Кабінету Міністрів України від 7 лютого 2018 р. № 65 «Питання утворення Експортно-кредитного агентства» було прийнято рішення про утворення приватного акціонерного товариства Експортно-кредитне агентство та затверджено його установчі документи.

Відзначимо, що право на підтримку через ЕКА отримують не всі експортери, а тільки ті, що представляють пріоритетні галузі закріплені в Експортній стратегії України («дорожньої карти» стратегічного розвитку торгівлі) на 2017-2021 роки. У випадку аграрного напрямку це окремі товарні позиції харчової промисловості, а саме групи УКТ ЗЕД:

- 16 Готові харчові продукти з м'яса, риби або ракоподібних, молюсків або інших водяних безхребетних;
- 19 Готові продукти із зерна зернових культур, борошна, крохмалю або молока; борошняні кондитерські вироби;
- 20 Продукти переробки овочів, плодів, горіхів або інших частин рослин;
- 21 Різні харчові продукти.

На сьогодні існують всі передумови для повноцінного функціонування експортно-кредитного агентства в Україні, але **через низку фінансових аспектів та юридичних процедур ЕКА де-факто ще не запрацювало.**

Серед нефінансових інструментів просування експорту з боку держави можна виділити організацію виставок, семінарів, досліджень ринків, консультативну допомогу, експортний консалтинг та інше. Основна діяльність що генерується в даних напрямках відбувається за

рахунок Офісу з просування експорту. Їх сайт <https://epo.org.ua/> є прикладом дружнього інтерфейсу, структурної організації та інформаційного наповнення.

Важливим інструментом просування експорту є візуальна впізнавальність продукції на міжнародних ринках, 18 вересня 2018 року був представлений Експортний бренд України. Над розробкою Експортного бренда працював Офіс з просування експорту, проєкт реалізовано за підтримки ЄБРР у рамках ініціативи EU4Business Європейського Союзу.



Експортний бренд базується на бренді UkraineNow. Це відповідає політиці держави створювати стійкий емоційний та візуальний зв'язок між різними галузями та секторами.

Стратегією розвитку експорту продукції сільського господарства, харчової та переробної продукції до 2026 року було передбачено створення бренду «GrowUkraine» для просування саме аграрної продукції на експортних ринках, але **дана ініціатива реалізована не була**.

Також в плані заходів з реалізації даної стратегії закріплено розроблення проєктів нормативно-правових актів щодо регулювання правовідносин, пов'язаних із впровадженням, захистом, обігом традиційних харчових продуктів, локальних брендів.

Певним чином, даній тематиці відповідає розвиток системи географічних зазначень. У рамках виконання Україною зобов'язань відповідно до Угоди про асоціацію з ЄС передбачено гармонізувати українське законодавства із європейським та забезпечити належну правову охорону для європейських географічних зазначень з метою здобуття аналогічної охорони для українських географічних зазначень на ринку ЄС.

В даному випадку значу роль у просуванні продуктів з географічним зазначенням залежить від суспільних організацій та асоціацій, а роль держави полягає у формуванні нормативно-законодавчого поля. Так, 1 січня 2020 року вступив в дію оновлений Закон України «Про правову охорону географічних зазначень», що забезпечує відповідність законодавству ЄС. Даний нормативний акт є рамковим, слідом за ним очікується ухвалення трьох секторальних законів, що регулюватимуть використання й охорону географічних зазначень для сільськогосподарської продукції та харчових продуктів, а також для вин та спиртних напоїв.

Наприкінці 2019 року МРЕТСГ видало свідоцтво про реєстрацію права про використання зареєстрованого зазначення походження товару – сир «Гуцульська овеча бриндзя». Це перше

українське географічне зазначення, яке відповідає всім європейським вимогам до реєстрації і має право на визнання в ЄС. Заявку на реєстрацію географічного зазначення було подано громадською спілкою «Асоціація виробників традиційних карпатських високогірних сирів» 19 грудня 2018 року.

Даний інструментарій має характер непрямой дії, тим не менш є важливим елементом у формуванні іміджу української продукції на експортних ринках.

Ще одним засобом опосередкованої дії є розробка, формування та запровадження уніфікованих з міжнародними практиками стандартів. В якості прикладу можна навести обов'язкове [упровадження в практику діяльності підприємств із виробництва продуктів харчування принципів міжнародної системи технічного регулювання, безпеки харчових продуктів \(НАССР\).](#)

Зведена інформація щодо інститутів та інструментів державної підтримки експорту в Україні наведена в таблиці 4.

Наразі Україна, щодо просування експорту, має розгалужену законодавчу базу, інституційну підтримку, певний набір інструментів нефінансового характеру та непрямой дії, але всі вони мають загальноекономічний характер, не враховують аграрну специфіку та мають обмежений інструментарій просування експорту продукції АПК.

При цьому відповідальність за розвиток напрямку експортного просування розпорошена не тільки серед державних інституцій, але й структурно розділена навіть всередині МРЕТСГ. Тобто, виникають ризики щодо певної неузгодженості та не координованості в діях.

Якщо результативність Експортної стратегії України («дорожньої карти» стратегічного розвитку торгівлі) на 2017-2021 роки ще певним чином відслідковується та публікується, то виконання Стратегії розвитку експорту продукції сільського господарства, харчової та переробної промисловості України на період до 2026 року в публічному полі відсутнє. Складається враження, що її виконання здійснюється фрагментарно та не системно.

Більшість інституцій по просуванню експорту функціонують як консультативно-дорадчі органи при органах виконавчої влади. При цьому, Офіс розвитку МСП та Офіс з просування експорту значною мірою фінансуються за рахунок коштів донорських організацій. Бюджетне фінансування має обмежений характер.

Інститути та інструменти державної підтримки експорту

Напрями	Загальноекономічна сфера	Аграрний сектор
Основне законодавство	Експортної стратегії України («дорожньої карти» стратегічного розвитку торгівлі) на 2017-2021 роки Впроваджується в дію, з результатами та графіком виконання можна ознайомитись на сайті МРЕТСГ.	Стратегія розвитку експорту продукції сільського господарства, харчової та переробної промисловості України на період до 2026 року. Виконання фрагментарне та не системне, моніторинг результативності відсутній. Секторальна експортна стратегія 2019-2023 для сектору харчової і переробної промисловості України. Має вузьку сферу впливу, лише окремі підгалузі харчової промисловості.
Інститути підтримки	МРЕТСГ, МЗС, відділи з економічних питань у складі дипломатичних представництв України за кордоном	МРЕТСГ В положенні вказано що бере участь у розробленні та здійсненні заходів з нарощення експортного потенціалу сфер агропромислового виробництва. Держпродспоживслужба Через Міністра МРЕТСГ спрямовується та координується діяльність, забезпечує мінімально необхідні умови для просування українського аграрного експорту на зарубіжних ринках в частині санітарних та фітосанітарних заходів. Спеціалізовані установи аграрної спрямованості відсутні.
Спеціалізовані інститути підтримки	Рада з міжнародної торгівлі при Кабінеті Міністрів України, Офіс з просування експорту (планується на його базі створити державну агенцію з розвитку підприємництва, в якій експорт буде складовою), Рада експортерів та інвесторів при МЗС України, Центр підтримки експортерів Представництва України при ЄС, Офіс розвитку МСП	Спеціалізовані установи аграрної спрямованості відсутні.
Фінансові інструменти	Експортно-кредитне агентство Де-факто не працює.	Експортно-кредитне агентство Де-факто не працює. Має обмежений валив на сектор АПК, підтримується лише чотири товарні групи УКТ ЗЕД: 16, 19, 20, 21.
Нефінансові інструменти: виставки, аналітика, видавнича діяльність, брендування	Офіс з просування експорту (буде трансформований в Агенцію з розвитку підприємництва та експорту), Рада експортерів та інвесторів при МЗС України, Центр підтримки експортерів Представництва України при ЄС Експортний бренд України, UkraineNow	Спеціалізовані установи аграрної спрямованості відсутні. Спеціалізоване аграрне брендування відсутнє. Опосередковано розвиток впізнаваності продукції здійснюється через систему продуктів з географічним зазначенням.

Джерело: сформовано авторами

Одна з найбільш помітних та дієвих інституцій в публічному полі – Офіс з просування експорту планується до кінця 2020 року реорганізувати в державну агенцію з розвитку підприємництва, в якій експорт буде однією з складових. З одного боку це може бути

позитивним кроком, на кшталт аналогічної установи в Нідерландах, а з іншого є ризики втратити спеціалізований експортний напрям за рахунок більш широкої проблематики.

Наразі Експортно-кредитне агентство де-факто не працює, при цьому аграрний напрям в ньому представлений в обмеженому обсязі.

Вищевказана аргументація свідчить, що незважаючи на розвинуті законодавчі засади, практично тематика державного експортного просування, особливо аграрного, в Україні не має сильних позицій.

1.2. Недержавні інституції з підтримки експортного напрямку в агропродовольчому секторі

Існуюча на сьогоднішній день в Україні модель державної системи підтримки експорту не здатна повною мірою забезпечити ефективний захист експортерів та їх конкурентоспроможність на зарубіжних ринках. Внаслідок передумов несформованої чіткої підтримки українських експортерів з боку уряду, виникла потреба у розвитку інституцій, які надаватимуть підтримку щодо виходу на міжнародні експортні ринки.

В Україні існує ряд різних організацій, які серед іншого займаються питаннями експорту та надають свої послуги для підприємців: торгово-промислова палата України, регіональні торгово-промислові палати, бізнес-асоціації, галузеві асоціації, профільні громадські організації, консультаційні агентства, дорадчі служби, об'єднання, кооперативи тощо.

Торгово-промислова палата України відповідно до [Закону України «Про торгово-промислові палати в Україні»](#) № 671/97-ВР від 02.12.1997 - недержавна неприбуткова самоврядна організація, яка на добровільних засадах об'єднує юридичних осіб та громадян України, зареєстрованих як підприємців, а також їх об'єднання (надалі - ТПП).

Головне завдання ТПП - створення сприятливих умов для підприємницької діяльності, сприяння всебічному розвитку науково-технічних і торговельних зв'язків між українськими підприємцями та їх зарубіжними партнерами, представництво інтересів її членів з питань господарської діяльності як в Україні, так і за її межами.

ТПП України виконує свої функції самостійно або через регіональні торгово-промислові палати.

Палати надають практичну допомогу підприємцям у проведенні торговельно-економічних операцій на внутрішньому та зовнішньому ринках, сприяють розвитку експорту українських товарів та послуг – члени можуть використати широкий спектр професійних послуг, в тому числі консультаційних з питань зовнішньої торгівлі та оцінки ринків. Також ТПП проводять незалежну експертизу товарів, здійснюють оцінку рухомого і нерухомого майна, нематеріальних активів, надають послуги з штрихового кодування товарів, патентно-ліцензійні послуги, оформляють документацію з метою забезпечення захисту прав на інтелектуальну власність та ін. Палати забезпечують українських та іноземних підприємців діловою та юридичною інформацією, організовують семінари, конференції, виставки в Україні і за кордоном, забезпечують ділові переговори з економічних питань.

Проте відповідно до законодавства України торгово-промислові палати мають право реалізовувати наступну діяльність (деякі функції не виконуються взагалі, або виконуються не в повному обсязі, оскільки є квазідержавними):

- проводити за дорученням державних органів незалежну експертизу проєктів нормативно-правових актів з питань економіки, зовнішньоекономічних зв'язків, а також з інших питань, що стосуються прав та інтересів підприємців;
- представляти і захищати законні інтереси торгово-промислової палати або за дорученням її членів їх інтереси;
- надавати за дорученням українських та іноземних юридичних і фізичних осіб послуги, пов'язані із захистом їх прав та інтересів, відповідно до законодавства України та міжнародних договорів України;
- звертатися за дорученням осіб, права яких порушені, до Антимонопольного комітету України із заявами про порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції;
- проводити на замовлення українських та іноземних підприємців експертизу, контроль якості, кількості, комплектності товарів (у тому числі експортних та імпорتنих) і визначати їх вартість;
- засвідчувати і видавати сертифікати про походження товарів, сертифікати визначення продукції власного виробництва підприємств з іноземними інвестиціями та інші документи, пов'язані із здійсненням зовнішньоекономічної діяльності.

- здійснювати декларування зовнішньоторговельних вантажів у випадках, передбачених законом;
- організовувати міжнародні виставки, національні виставки іноземних держав і окремих іноземних фірм, забезпечувати підготовку і проведення виставок українських товарів в Україні та за її межами;
- організовувати семінари, конференції, ділові переговори з економічних питань за участю українських підприємців та іноземних фірм як в Україні, так і за її межами;
- укладати необхідні для виконання функцій палат зовнішньоекономічні та інші угоди з українськими та іноземними суб'єктами підприємницької діяльності, а також з окремими громадянами:
 - видавати інформаційні, довідкові, рекламні та методичні матеріали з питань своєї діяльності, а також газети, журнали та інші друковані матеріали для забезпечення підприємницької діяльності;
 - створювати, реорганізовувати і ліквідовувати підприємства та інші організації з метою виконання статутних завдань у порядку, встановленому законом;
 - самостійно визначати методи здійснення своєї діяльності, встановлювати структуру, штатний розпис, чисельність працівників, форми і розміри оплати та матеріального стимулювання їхньої праці згідно з законодавством України;
 - створювати за ініціативою учасників спору третейські суди відповідно до законодавства України, галузеві або територіальні комітети (ради) підприємців, цільові секції фахівців-консультантів;
 - здійснювати інші повноваження, що не суперечать законодавству України.

Але, як показало дослідження «Аналіз інституційної підтримки експорту серед організацій аграрного сектору України» [1], що було реалізовано Проектом «Агроторгівля України» для оцінки статусу центрів підтримки експорту та визначення існуючих вузьких місць і точок зростання для кожної окремої організації – майже половина торгово-промислових палат та бізнес-асоціації, які працюють в аграрному секторі та спеціалізуються на підтримці експорту аграрної продукції та продовольчих товарів було засновано протягом першого десятиліття незалежності України (в період з 1993 по 2001 рр.).

Протягом останніх років спостерігається збільшення кількості торгово-промислових палат, профільних асоціацій та об'єднань, які пов'язані з аграрним сектором та спрямовують свою діяльність на сприяння та розвиток експорту аграрної продукції.

За формою реєстрації майже половина організацій, які взяли участь в дослідженні, є торгівельнопромисловими палатами (51%), майже чверть – профільними бізнес-асоціаціями (23%), п'ята частина – федерації (19%), спілками (6%) та товариствами з обмеженою відповідальністю (2%).

Основною сферою діяльності для переважної більшості організацій, які взяли участь в дослідженні, є консультування (83%). Майже половина учасників опитування (53%) зазначила, що займається сільськогосподарською діяльністю, 43% представляють переробну промисловість та 34% — виробництво продуктів харчування та торгівлю.

Серед інших форм діяльності зазначено: організаційна підтримка аграрного бізнесу, виставково-ярмаркова діяльність, інформаційно-освітня діяльність, видавнича діяльність та послуги з сертифікації.

Найпоширенішими видами діяльності організацій, які пов'язані з аграрним сектором та спрямовують свою діяльність на сприяння та розвиток експорту аграрної продукції, є:

- всі різновиди інформаційно-освітньої діяльності;
- лобіювання та адвокація;
- діяльність спрямована на розвиток бізнес-середовища в Україні;
- B2B нетворкінг, який передбачає встановлення та розвиток ділових контактів в середині країни та поза її межами;
- промоція вітчизняного бізнесу за кордоном;
- сприяння зовнішньо-економічній діяльності;
- всі різновиди консалтингових послуг.

Переважна більшість організацій, які взяли участь у дослідженні (96%), надають експортоорієнтовані послуги.

В той же час, значна їх частина (42%) не мають жодного методичного забезпечення щодо експортної діяльності.

Майже п'ята частина опитаних (18%) зазначили, що мають спеціалізовані методичні матеріали з експорту сільського господарства та продовольчих товарів, а в третини з них є як

спеціалізовані, так і загальні довідники або інші методичні матеріали з експорту. У більшості (44%), методичне забезпечення виключно загального характеру.

П'ятірку найпопулярніших регіонів щодо взаємодії очолює Київ та Київська область, на другому місці – Львівська область, майже вдвічі рідше ніж з Києвом взаємодіють з організаціями Харківської області, однаково активно, але втричі рідше ніж з Києвом співпрацюють з Вінницькою та Дніпропетровською та Одеською областю.

Переважна більшість учасників вітають розширену співпрацю, і лише 10% респондентів не підтримали її. Половина опитаних організацій хотіли б розширити співпрацю з іншими регіонами України.

Нижче наведені ключові елементи системи підтримки експорту агропродовольчої продукції та зазначені види заходів, в яких вони відбиваються. Вони не функціонують, не управляються чи навіть координуються як система, тому трапляються дублювання та прогалини щодо предметного та просторового охоплення. (табл. 5).

Бізнес-асоціації – неприбуткові добровільні об'єднання суб'єктів підприємницької діяльності, які задовольняють як індивідуальні, так і загальні групові потреби своїх членів. Також бізнес-асоціація виступає елементом інфраструктури, який сприяє розвитку бізнесу: захищає права та лобіює інтереси своїх членів. Викликом для таких організацій є їх слабка спроможність фінансового забезпечення та диверсифікація джерел фінансування (членські внески та замовлення послуг з боку бізнесу).

Варто відмітити і важливу роль щодо підтримки українських підприємств, об'єднань, організацій та консультаційних центрів, що надають свої послуги чи консультації відповідно до запитів від бізнесу. В таблиці 5 це асоціації - Європейська Бізнес Асоціація, Український клуб аграрного бізнесу, Асоціація експортерів і імпортерів

Дорадчі служби – юридичні особи незалежно від їх організаційно-правової форми та форми власності, або структурні підрозділи аграрних навчальних закладів, які здійснюють дорадчу діяльність (послуги, що надаються суб'єктам господарювання, які здійснюють діяльність у сільській місцевості, сільському населенню, а також органам місцевого самоврядування та органам виконавчої влади). Наприклад, однією з дорадчих служб є «Сільськогосподарський дорадчий центр «Фермерська країна», що активно проводить свою діяльність у Львівській області. У Київській області також реалізовує свою діяльність

«Національна асоціація сільськогосподарських дорадчих служб України», яка одним із своїх завдань визначає сприяння прибутковій діяльності сільськогосподарських підприємств, що може бути результатом успішної експортної діяльності. Такі дорадницькі служби, в тому числі, можуть консультувати український бізнес щодо питань виходу на нові експортні ринки та фінансової підтримки. Але їх утримання передбачає отримання надходжень від надання послуг та фінансування за рахунок відшкодування частини коштів за консультації фермерів через одну з бюджетних програм державної підтримки. Такий механізм співпраці є для фермерів та МСП незвичним, а фінансування з бюджету несистемне та недостатнє.

Таблиця 5

Заходи з підтримки експорту, що здійснюються організаціями

	Інформаційна підтримка в мережі та публікації	Навчання	Консалтинг	B2B платформи пошук партнерів	Участь у виставках	Торговельні місії	B2G лобіювання	Промування національного іміджу	Сертифікація	Інше
Офіс з просування експорту	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		
Торгово-промислова палата України	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
Регіональні торгово-промислові палати (х 28)	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	
Європейська Бізнес Асоціація	✓			✓			✓	✓		
Український клуб аграрного бізнесу	✓			✓			✓	✓		
Державне підприємство «Держзовнішінформ»	✓		✓		✓					
Українська аграрна рада	✓	✓	✓				✓			
Українська рада з експорту продовольства	✓			✓	✓			✓		
Українська аграрна конфедерація		✓					✓			
Аграрний союз	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
She exports	✓	✓		✓	✓		✓			
Програма Федерального міністерства економіки та енергетики Німеччини з підготовки управлінських кадрів «Fit for Partnership with Germany»		✓	✓	✓						
Канадсько-український проєкт підтримки торгівлі та інвестицій	✓	✓	✓							
Програма сприяння створенню сприятливих умов для торгівлі в Україні	✓	✓								✓
Eu4business в Україні	✓		✓							
Агроторгівля України	✓	✓			✓	✓	✓			
Програма підтримки реалізації сільськогосподарської та продовольчої політики в Україні	✓	✓								✓
Географічні зазначення в Україні			✓				✓	✓		
УкрАгроКонсалт	✓		✓							
Асоціація експортерів і імпортерів			✓	✓	✓		✓		✓	

Джерело: [1]

Громадські організації є невід'ємною складовою громадянського суспільства, і виступають як добровільні об'єднання, що створюються для задоволення та захисту законних соціальних, економічних, творчих, вікових, національно-культурних, спортивних та інших спільних інтересів. В розвинутих демократичних суспільствах вони функціонують в усіх сферах суспільного життя, впливаючи на підвищення добробуту і стабільності життєзабезпечення населення, розвиток та масштабування підприємництва, здійснюючи свою діяльність як на національному, так і місцевому рівнях. В рамках підтримки розвитку МСП та експортного напрямку такі організації (в межах статутної діяльності) можуть надавати послуги з навчання, консультування, здійснення досліджень, проведення торгівельних місій та формування маркетингової стратегії (наприклад, [Українська рада з експорту продовольства](#), [Український центр сприяння інвестиціям та торгівлі](#), [Invest in Cherkasy Region](#), [Consulting Integrated](#)). Але питання ефективної діяльності таких організацій і їх призначення досить гостро стоїть в Україні

В межах [Multisectoral study of economic attractiveness and investment potential of seven Western regions of Ukraine](#) та [Multisector Market Study Central Ukraine](#) було проаналізовано роботу громадських організацій в різних регіонах України.

В семи західних регіонах України зареєстровано 348 громадських організацій, але лише третина (106 організацій) є активними. В семи центральних областях України зареєстровано 299 громадських організацій, з яких також лише третина (104 організації) під час телефонних дзвінків підтвердили свою діяльність (табл. 6).

Не дивлячись на велику кількість зареєстрованих громадських організацій фактом є те, що лише 30% з них є активнодіючими. В Україні громадські організації здебільшого працюють несистемно – від проєкту до проєкту, а також їх діяльність залежить від політичної ситуації в країні (наприклад період виборів). Практика активної співпраці із бізнесом (шляхом надання консультацій та підтримки) або розвитку за рахунок членських внесків від підприємницьких структур майже відсутня або носить хаотичний характер (від проєкту до проєкту). Щодо джерел фінансування, то такі організації теж залежні від членських або благодійних внесків для здійснення стабільної діяльності.

Світовою практикою захисту прав та інтересів підприємців є створення незалежних організацій – бізнес-асоціацій, які в більшості країн світу є одним із ключових і дієвих елементів інфраструктури підприємництва. Крім того, об'єднання підприємців є невід'ємною частиною

громадського суспільства, показником його спроможності до самоорганізації, захисту своїх прав і представлення інтересів.

Таблиця 6

Діяльність громадських організацій в регіонах України

Область	Кількість офіційно зареєстрованих галузевих громадських організацій	Кількість активних громадських організацій, підтверджених телефонними дзвінками
Івано-Франківська	81	40
Тернопільська	57	12
Львівська	56	17
Закарпатська	59	11
Рівненська	38	12
Волинська	34	8
Чернівецька	23	6
Хмельницька	28	17
Житомирська	46	12
Вінницька	31	11
Київська	37	13
Чернігівська	47	10
Черкаська	65	24
Кіровоградська	45	17

Джерело: сформовано на основі [Multisectoral study of economic attractiveness and investment potential of seven Western regions of Ukraine](#) та [Multisector Market Study Central Ukraine](#)

В Україні інституційну підтримку бізнесу надають такі організації: торгово-промислова палата України, регіональні торгово-промислові палати, бізнес-асоціації, галузеві асоціації, профільні громадські організації, консультаційні агентства, дорадчі служби, об'єднання.

В межах своєї діяльності дані організації стикаються з проблемою власного позиціонування та представлення на ринку, обмеженістю та недостатністю рекламно-маркетингових бюджетів, а отже мають відповідні наслідки у створенні та підтримці репутації. Також представники бізнесу з обережністю відносяться до всіх послуг, що надають такі організації, через відсутність довіри до їх якості та чіткого формулювання напрямків (в тому числі експортного). В той же час, викликами для організацій, які займаються розвитком та підтримкою МСП і відповідно надають консультаційні послуги експорту, є недостатність практичного досвіду співробітників, низький рівень ділової англійської, недосконалість знання щодо експортно-імпоротної законодавчої бази, обмеженість доступу до інформації про ринки збуту, брак аналітичних та методичних матеріалів для надання якісних консультацій, обмежене коло партнерів для співпраці (в т.ч. закордонних).

2. ДОСВІД ЄС В ПІДТРИМЦІ ЕКСПОРТНОГО НАПРЯМКУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ (РЕСПУБЛІКА ІРЛАНДІЯ, КОРОЛІВСТВО НІДЕРЛАНДІВ, ФЕДЕРАТИВНА РЕСПУБЛІКА НІМЕЧЧИНА) ДЛЯ УКРАЇНИ

2.1. Республіка Ірландія

В 2015 році урядом Ірландії була прийнята десятирічна [національна стратегія розвитку агропродовольчого сектору «Food Wise 2025»](#). В ній зазначається особлива роль сектору в економіці Ірландії та розглядаються шляхи по реалізації його потенціалу.

Значну увагу приділяється експортній складовій, достатньо сказати, що одним з слоганів стратегії є «Local Roots, Global Reach», який передає важливість саме зовнішніх ринків. Результативним показником даного програмного документу закріплено нарощування зовнішніх поставок аграрної продукції до 2025 року на 85% до 19 млрд. €.

Основними засобами досягнення цієї мети є:

- закріплення та розширення на традиційних і зрілих ринках – Європейського Союзу, США, Канади та Великобританії;
- диверсифікація поставок за рахунок нових та тих що активно розвиваються – Китаю, Південно-Східної Азії, Близького Сходу та Африки.

Ключові можливості по нарощуванню поставок визначаються за наступними напрямками: молочний сектор, м'ясний сектор, виробництво готової продукції та продукти переробки (PCF), морепродукти, віскі, пиво та сидр, садівництво, деревообробка, вирощування зернових та олійних культур.

Інституції та інструменти

В Ірландії аграрний сектор, зокрема його експортна складова, підтримуються та регулюються цілим рядом державних установ.

Органом який здійснює загальне керівництво, відповідальний за розробку та реалізацію політики виробництва та експорту продовольства є [Міністерство сільського господарства, продовольства та мореплавства Ірландії \(Department of Agriculture, Food and the Marine\)](#).

В рамках загального веб-порталу міністерства функціонує окремий розділ [«Портал експортної інформації»](#). На ньому можна отримати інформацію щодо умов доступу до ринків та сертифікації в розрізі країн та товарів. Знайти необхідну контактну інформацію.

[Управління з безпеки харчових продуктів Ірландії \(FSAI\)](#) – основна функція захищати споживачів та підвищувати рівень дотримання вимог через партнерство, науку та правозастосування. Це статутний, незалежний та науково обґрунтований орган, призначений захищати здоров'я населення та інтереси споживачів у галузі безпечності харчових продуктів та гігієни. Все це відбувається під егідою Міністра охорони здоров'я.

[Teagasc](#) – Управління з питань сільського господарства та продовольства - це національний орган, що надає комплексні наукові, консультативні та навчальні послуги в сільському господарству, харчовій промисловості та сільських громадах. Місія - підтримувати науково обґрунтовані інновації в агропродовольчому секторі та більш широкій біоекономіці, щоб підкріпити прибутковість, конкурентоспроможність та стійкість.

[Bord Bia \(Irish Food Board\)](#) – національне спеціалізоване агентство з просування експорту харчових продуктів та напоїв на міжнародних ринках та є зв'язуючим ланцюгом між ірландськими постачальниками та клієнтами по всьому світу.

Надає підтримку ірландським компаніям, які бажають вивести свою продукцію на зовнішні ринки. Має представництво в 13 містах поза межами Ірландії: Амстердам, Дубаї, Дюссельдорф, Лондон, Мадрид, Мілан, Москва, Нью Йорк, Париж, Шанхай, Сінгапур, Стокгольм, Варшава. Включає в себе п'ять основних напрямків: м'ясо та живі тварини, готові продукти, молочна продукція, гарантія якості, садівництво та хортикультура. Фінансується як з державного бюджету Ірландії, так і за рахунок European Maritime and Fisheries Fund (EMFF) 2014-2020 Європейського Союзу. Управляє грантовою та фінансовою підтримкою для ірландських компаній.

Bord Bia займається інформаційною, комунікаційною та маркетинговою підтримкою виробників та експортерів, технічною експертизою, консультуванням, розробкою та просуванням власних брендів виробників, проведенням досліджень перспективних ринків, організацією бізнес-місій. Надає допомогу підприємствам всіх розмірів, як великим, так і МСП, кінцева мета – розвиток та реалізація потенціалу всього агарного сектору.

Серед інших інструментів виділимо програми брендування продукції Bord Bia:

– Quality Assurance Schemes –
програми по присвоєнню знаку та гарантій
якості. Наявність знаку на товарі свідчить, що
його виробництво було сертифіковано за
схемою Bord Bia Quality та відповідає його



стандартам простежуваності, безпеки, благополуччю тварин та екологічності. Підприємства,
які працюють в рамках такої програми, проходять регулярні перевірки та аудит. Продукти які
маркуються знаком – м'ясо та м'ясопродукти, корми, яйця, фрукти та овочі. Всі програми якості
акредитовані за стандартами ISO. Також це єдиний знак, який свідчить що продукція була
вироблена на території Ірландії.

– [Origin Green](#) – [новаторська програма сталого розвитку галузі](#)
[продовольства](#), що діє в національному масштабі, яка об'єднує уряд,
приватний сектор та весь ланцюжок поставок від фермерів до
виробників харчових продуктів і аж до підприємств громадського



харчування та роздрібної торгівлі. Вона є єдиною в світі національною програмою сталого
розвитку харчових продуктів і напоїв, яка дозволяє галузі ставити і досягати вимірних цілей
сталого розвитку з повагою до довкілля і більш ефективним обслуговуванням місцевих
спільнот. Учасники програми Verified Origin Green складають 90% ірландського експорту
аграрної продукції та більше 70% внутрішнього роздрібного ринку. Акредитація на рівні ферми
надається ISO: 17065 і Carbon Trust (PAS 2050), а виробники продуктів харчування і напоїв
проходять незалежну перевірку міжнародними аудиторами Mabbett.

[Enterprise Ireland](#) – державна організація, яка відповідає за розвиток та просування
інтересів ірландських підприємств на світових ринках. Важливим напрямом діяльності є
розвиток та підтримка підприємств сектору харчування та напоїв по всьому ланцюгу створення
доданої вартості.

Зокрема, в рамках організації діє [Фонд конкурентоспроможності агробізнесу](#)
([Competitive Feasibility Fund – Agri Business](#)), який орієнтований на підтримку підприємств
аграрного сектору у розвитку масштабування бізнесу. Метою Фонду є надання допомоги
стартап-компаніям у розробці та просуванні маржинальних інноваційних технологій, продуктів
або послуг з високим потенціалом для продажу на світових ринках. Видача грантів відбувається

на конкурсних засадах, максимальний обсяг – 250 тис. €. Має розгалужену мережу міжнародних представництв, що охоплює 57 країн світу.

[The Irish Co-operative Organisation Society \(ICOS\)](#) є об'єднанням для ірландського кооперативного руху. ICOS обслуговує та сприяє комерційному кооперативному бізнесу та підприємствам у різних сферах ірландської економіки. Сьогодні об'єднання перетворилося на службу кооперативного сектору в семи основних категоріях, а саме: багатоцільові молочні продукти; тваринницький сектор; магазини, торгівля та оптовий продаж; сфера обслуговування; громадський сектор, культура та дозвілля; їжа, риболовля та напої; консультативні та освітні послуги

Детальна інформація про діяльність організацій, їх ключові функції та підтримку експорту у Додатку 1.

Висновок

Аграрний сектор Ірландії є значною мірою експортноорієнтованим – від 80 до 90% всієї виробленої продукції поставляється за кордон. Крім того він є базовим для товарного експорту, в структурі поставок за останнє десятиріччя його частка коливається в межах 48-55%.

У 2019 році Ірландія експортувала аграрну продукцію в понад 180 країн світу, вартість поставок склала 14,5 млрд. €, що на 63% більше показника десятирічної давності. Такий прогрес не можливий без грамотної стратегії та позиціювання власної продукції на міжнародних ринках.

Узагальнюючи сказане, можна висловити тезу, що «ірландський аграрний успіх» по просуванню експорту базується на п'ятьох складових:

- продуманість дій, чітке формулювання інтересів, усвідомлення власного потенціалу та можливостей, визначення пріоритетності товарів та ринків, причому все це має законодавче закріплення;
- наявність спеціалізованого аграрного експортного агентства Bord Bia та організації щодо безпосереднього супроводження підприємства – Enterprise Ireland;
- сильна робота по брендуванню саме продовольчої групи товарів;
- тісна координація між державними установами;
- наявність широкої мережі закордонних представництв вищевказаних організацій.

2.2. Королівство Нідерландів

В Нідерландах функціонує розгалужена система підтримки експорту, а її розвитком в тісній кооперації займається цілий ряд державних установ, основні з яких: [Міністерство фінансів](#), [Міністерство економіки та кліматичної політики](#), [Міністерство зовнішніх справ](#), [Міністерство сільського господарства, природи та якості харчових продуктів](#), [Агентство Нідерландів з питань підприємництва](#) та інші.

За ініціативи Міністерства іноземних справ та за адміністрування Агентства Нідерландів з питань підприємництва в країні діє програма [Starters International Business \(SIB\)](#), яка пропонує п'ять інструментів по веденню бізнесу за кордоном для нідерландських МСП:

- [SIB Market entry voucher](#) – доступ до послуг консультанта, який буде вивчати можливості компанії-замовника по виходу на міжнародні ринки та запропонує план дій. Ваучер для участі в програмі коштує 50% вартості послуг консультанта, але не більше 2500€.

- [SIB Mission voucher](#) – допомога у оплаті торгівельної місії або участь в торгівельному ярмарку. Коштує ваучер – 50% вартості участі у заході, але не більше 1500€ у випадку торгівельного представництва та до 2500€ за участь у ярмарку.

- [SIB Knowledge voucher](#) – компенсація послуг міжнародного юриста або податкового консультанта. Вартість ваучеру – 50% витрат, але не більше 2500€.

- [SIB Coaching voucher](#) – отримання індивідуальної допомоги та підтримки для початку ведення бізнесу за кордоном, ваучер на послугу коштує 2500€.

[SIB Individual trade fair participation](#) – покриття витрат на самостійну організацію участі у виставках за кордоном. Компенсація витрат складає 50% вартості, але не більше 2500€.

Страховання експортних кредитів

Одним з ключових інструментів фінансової підтримки експортно-орієнтованих компаній в Нідерландах є механізм страхування експортних кредитів.

Страховання експортних контрактів входить до компетенції Міністерства фінансів та Міністерства економіки та кліматичної політики, а офіційним експортно-кредитним агентством (ЕКА) є компанія [Atradius Dutch State Business](#). Вона є частиною Atradius Group та від імені і рахунок держави Королівство Нідерланди покриває фінансові ризики, пов'язані з експортними операціями та інвестиціями за кордоном.

Згідно інформації [De Nederlandsche Bank \(DNB\)](#) страхування експортних кредитів стимулює торгівлю, кожен євро, витрачений на страхування експорту, генерує більше 2,50 євро в загальному обсягу експорту. Страхування експортних кредитів є важливим і з інших причин:

- збереження національної конкурентоспроможності;
- міжнародна репутація, на практиці це означає, що нідерландські компанії мають можливість експортувати капіталоемну продукцію навіть за умови високих ризиків та виконувати свої зобов'язання;
- стабілізаційний ефект для експорту Нідерландів, дозволяє активізувати зовнішньоторговельну діяльність навіть в умовах економічної рецесії;
- політика сталого кредитування та корпоративна соціальна відповідальність.

Система страхування експортних кредитів організована наступним чином. Компанія-експортер укладає договір з державою Королівство Нідерланди, яка обробляється Atradius Dutch State Business. Потім він сплачує премію за ринковими умовами та яка залежить від ризиків, пов'язаних з країною, покупцем та змісту конкретної оборудки. Якщо покупець не виконає своїх умов по оплаті, застрахований експортер отримає свою компенсацію за рахунок держави. Потім уряд Нідерландів самостійно стягує належну суму.

Загалом Atradius Dutch State Business пропонує широкий спектр страхових та гарантійних продуктів для мінімізації ризиків неплатежів для експортерів та інвесторів.

Інші фінансові інструменти

Крім страхування експортних кредитів в Нідерландах є широкий вибір інших фінансових інструментів направлених на просування національного експорту, зокрема аграрного: гарантії, позики, експортне фінансування, підтримка у вигляді субсидування експортних можливостей, інше.

[Dutch Trade and Investment Fund \(DTIF\)](#) – складається з трьох компонентів: інвестиції, імпорт та експорт, створений Міністерством закордонних справ Нідерландів, в ролі адміністратора виступає Агентство Нідерландів з питань підприємництва (Netherlands Enterprise Agency), яке працює під егідою Міністерства економіки та кліматичної політики.

[DHI subsidy scheme](#) – програма призначена для нідерландських компаній, які мають наміри інвестувати в іноземну компанію або реалізувати бізнес-проект за кордоном. Цільова

аудиторія: з боку Нідерландів – підприємці малого та середнього бізнесу (МСП), з іншого – країни що розвиваються або країни з ринками що розвиваються.

Ініціатор програми Міністерством закордонних справ Нідерландів, яке має за мету збільшити представництво нідерландських компаній на ринках країн що розвиваються. Адмініструє програму Агентство Нідерландів з питань підприємництва.

[Dutch Good Growth Fund \(DGGF\)](#) – програма Міністерством закордонних справ Нідерландів, різні напрями якої знаходяться під управлінням Агентство Нідерландів з питань підприємництва, Atradius Dutch State Business (для нідерландських підприємців) та консорціуму PwC та Triple Jump (для МСП з країн, що розвиваються).

При інвестуванні в завод або обладнання в країні, що розвивається DGGF надає позики та гарантії із зобов'язанням щодо погашення для всіх типів нідерландських компаній. Імпортні операції підтримуються за рахунок попереднього фінансування місцевого постачальника, в окремих випадках можливо отримати кошти на його подальший розвиток. Дані види підтримки адмініструє Агентство Нідерландів з питань підприємництва.

Також для розширення доступу до фінансових ресурсів МСП з країн, що розвиваються DGGF інвестує в інвестиційні фонди-посередники, які в свою чергу вже пропонують фінансові продукти та підтримку. Даний напрям адмініструють PwC та Triple Jump.

Інструменти державно-приватного партнерства

Також в Нідерландах діє програма з сприяння міжнародного бізнесу за механізмом державно-приватного партнерства [Partners for International Business \(PIB\)](#). Суть програми полягає в тому, що уряд Нідерландів разом з нідерландськими компаніями та науково-дослідними інституціями, які представляють певний виробничий сектор, розробляють дворічний або трирічний план стратегічних заходів та дій за кордоном. Замовником програми є Міністерство закордонних справ.

Програма складається з трьох модулів:

– Promotion and matchmaking – просування та пошук партнерів з застосуванням інструментів: [Holland Branding](#) (платформа яка працює над іміджем Нідерландів як провідного інвестиційного та торговельного партнера в контексті сталого розвитку, з урахуванням соціальних та кліматичних питань), торговельні представництва та ярмарки, візити та зустрічі,

організація ознайомчих турів до Нідерландів (запрошена аудиторія: державні службовці, науковці, підприємці, журналісти, інші), семінари, майстер-класи;

- Knowledge Exchange and Networks – заходи в форматі G2G2 (міждержавне співробітництво, яке покликано спростити діяльність нідерландським компаніям діяльність в обраній країні), K2K (обмін знаннями між нідерландськими та закордонними освітніми закладами), NMTP (освітня програма для менеджерів, з навчанням та стажуванням в Нідерландах);

- Economic diplomacy – проведення переговорів з іноземними урядами та міжнародними організаціями, публічних заходів та інше: співробітництво з міжнародними організаціями (доступ до інформаційних ресурсів та тендерів, залучення компаній з Нідерландів для поставки товарів або послуг в рамках реалізації міжнародних проєктів), зв'язки (ініціювання проєктів, їх лобіювання, проведення рекламних заходів, вирішення конкретних питань сектору, тощо).

Торговельно-політичні та дипломатичні інструменти

Також, компанії з Нідерландів можуть розраховувати на всебічну допомогу держави з торговельно-політичної та дипломатичної складових (формування та просування іміджу, лобіювання інтересів, налагодження контактів з закордонними партнерами, інструменти міжнародної торгівлі, супроводження проєктів, тощо), наприклад:

[Economic network](#) – підтримка нідерландських компаній більш ніж 150 посольствами, консульствами та торговельними представництвами. Надається інформація з можливостей на закордонних ринках, визначення потенціальних клієнтів, контактна інформація, законодавство, тощо.

[Agricultural Councils \(LAN\)](#) – працюють в 49 посольствах та/або консульствах Нідерландів, які розташовуються в більш ніж 70 країнах та міжнародних організаціях. Основна сфера діяльності: діяльність з усунення ветеринарних та фітосанітарних торговельних бар'єрів, пошук інформації про ринки збуту під замовлення, надання інформації щодо місцевого законодавства, запуск сільськогосподарських проєктів та допомога по їх управлінню.

[Agricultural attaché network](#) – мережа сільськогосподарських аташе пропонує підтримку нідерландським компаніям в сільськогосподарському секторі, які зацікавлені у веденні бізнесу за кордоном. Знаходяться в економічних відділах посольств і консульств Нідерландів в більш

ніж 75 країнах. Допомога в індивідуальній інформації про ринки збуту, зв'язки з діловими партнерами, вирішення проблем з доступу на ринок.

[Netherlands Business Support Offices \(NBSOs\)](#) – торгівельні представництва Нідерландів за кордоном, розташовуються в перспективних регіонах де відсутні посольства або консульства. Надають інформаційну, консультативну та контактну допомогу нідерландським експортерам.

Інтерактивні онлайн-інструменти

Характерною особливістю нідерландських інформаційних матеріалів, направлених на підтримку та просування експорту, в тому числі веб-ресурсів, є доступність, публічність, структурованість та інформативність. Якщо в програмах підтримки вказані певні умови, наприклад перевірка на відповідність умовам: тест на МСП, країну діяльності, тощо, то перевірка відбувається безпосередньо он-лайн та не потребує значних витрат часу.

За ініціативи Міністерства іноземних справ функціонує інтерактивний онлайн інструмент по визначенню можливості отримання підприємством права на державне фінансування або страхування міжнародної діяльності – [Regulation assistant tool for the financing and insurance of international enterprise](#). Виконавши п'ять кроків, відповівши на приблизно всім питань та витративши три хвилини часу можна отримати відповідь.

Основним урядово-інформаційним ресурсом для підприємців в Нідерландах є [Business.gov.nl](#), який за інформаційним наповненням позиціонується як Point of Single Contact (PSC). Безумовно контент сайту має набагато ширшу тематичну наповненість ніж експортна підтримка. На ньому консолідована вся інформація, що може зацікавити підприємців: законодавство, експорт, статистика, податки, інновації, зайнятість, управління, тематичні посилання, інше. Сайт запущений в серпні 2017 року за ініціативою [Міністерства внутрішніх справ](#).

Щодо експортної підтримки, то крім ресурсів державних установ, функціонує сайт [Internationaal Ondernemen begint hier](#) – який є спільною ініціативою незалежного консультативного органу Netwerk Internationaal Ondernemen (NIO) та Міністерства іноземних справ. Тематично сайт направлений на експортно-орієнтовану аудиторію та забезпечує доступ до значного обсягу актуальної інформації в сфері міжнародного бізнесу, має дружній інтерфейс.

Також держава підтримує національний експорт та інвестиції через [Європейську мережу підприємництва](#), яка метою якої є допомога по знаходженню партнерів по всьому світу.

The [Dutch Chamber of Commerce](#) може надати (цифрову) інформацію про ведення бізнесу за кордоном. Вони також є контактною особою з будь-яких питань щодо [експортних документів](#).

Детальна інформація про діяльність організацій, їх ключові функції та підтримку експорту у Додатку 2.

Висновок

У 2019 році Нідерланди експортували аграрної продукції (з урахування с/г машин та обладнання) на суму 94,5 млрд. €, це другий показник в світі після США, та на 4,6% ніж у попередньому році. Позитивне сальдо склало 30,5 млрд. €, що складає 55% від загального позитивного сальдо торгівлі товарами.

У 2019 році на аграрну продукцію вироблену в Нідерландах припало 92%, а решта 8% – експорт переробленої імпортованої сировини, фактично реекспорт.

Також відмітимо іноваційність та технологічність зовнішніх поставок, наприклад будучи світовим лідером в тепличних технологіях, Нідерланди генерують всередині країни лише 20% прибутку від виробництва теплиць, решта 80% – за кордоном.

Подібні вражаючі показники були б неможливі без державної підтримки експортної діяльності. В основі практики експортного просування лежать принципи розподілення повноважень між відповідальними державними установами та їх тісна кооперація, активна взаємодія між державним сектором та підприємництвом.

З особливостей слід сказати, що в Нідерландах всередині країни відсутні спеціалізовані програми та інституції направлені на просування саме аграрного експорту. Механізми підтримки працюють в рамках загальногалузевого вектору експорту, а опікується ними Агентство Нідерландів з питань підприємництва. Натомість існує широке коло програм направлених на середніх та малих підприємців. Також для всіх без виключення програм підтримки характерний розумний прагматизм, так інструментарій для МСП з консультування та маркетингу передбачає, що підприємець сам згоден нести певну частину витрат.

Узагальнюючи вищезазначене, відзначаємо широке коло програм нефінансового просування, а саме, спрощення підприємцям доступу до інформаційно-консультативних,

дорадчих, маркетингових послуг, юридичних консультацій, промоутерської та виставково-ярмаркової підтримки.

Серед державних інституцій, які працюють по «зовнішньому контуру» ситуація інша, тут присутні два спеціалізовані аграрні інструменти, а сам: **аграрні аташе** та **сільськогосподарські відділи** при посольствах та/або консульствах. Це дуже важливі аспекти, тому що для «тонких налаштувань» по лобізму, просуванню, налагодженню зав'язків, тощо, дуже важливим є розуміння певної деталізації та особливих потреб, як експортерів, так і партнерів та споживачів.

Також слід відзначити інструменти державно-приватного партнерства, яке головним чином направлене на формування позитивного іміджу Нідерландів та стратегічного позиціювання на зовнішніх ринках.

Основними фінансовими інструментами державної підтримки експорту є страхування та надання гарантій по експортним кредитам, позики, підтримка у вигляді субсидування експортних можливостей, тощо.

2.3. Федеративна Республіка Німеччина

Німецька продукція агропромислового комплексу є визнаною на міжнародному рівні. Протягом багатьох років Німеччина входить до переліку ТОП-3 найбільших світових експортерів сільськогосподарської продукції, а також вважається #1 світовим експортером кондитерських виробів, сирів та свинини.

Третина від загального виробництва продукції сільського господарства Німеччини спрямовується на експорт — 76,4 млрд. євро або 5,7% від загального експорту країни. Експортна діяльність є важливим напрямком роботи підприємств харчової промисловості — третина від загального доходу формується саме за рахунок експорту.

Найважливішим ринком збуту німецької продукції незмінно залишається ринок ЄС. В 2019 році на країни ЄС прийшлося 77% експорту німецьких сільськогосподарських товарів, в 2010 році відповідна частка була на рівні 79%. Три найбільші покупці німецької продукції з поміж третіх країн — Швейцарія, США та Китай.

В структурі експорту продукція з високим рівнем доданої вартості (processed products, food preparations) займає значну частку — 44% в 2019 році.

Загалом Уряд Німеччини в частині роботи з підтримки експорту найбільшу увагу приділяє швидкозростаючим індустріальним країнам та країнам, що розвиваються, з хорошою купівельною спроможністю.

Стратегічний рівень

Відповідальність за стимулювання експорту розподілена між державним та приватним секторами. Ключовою інституцією є Міністерство сільського господарства, продовольства та моря (BMWi), яке відповідає за стимулювання експорту, орієнтуючись на три базових принципи політики: сприяння доступу до ринку, зменшення ризиків та зменшення бар'єрів для виходу на ринок. Політика зі стимулювання експорту переважно спрямована на малі та середні компанії.

Поряд з BMWi іншими ключовими установами, які беруть участь на оперативному рівні в просуванні експорту, є Germany Trade and Invest (GTAI), German chambers of commerce abroad (АНК) та іноземні місії. Іноді їх називають «трьома китами» на яких тримаються програми стимулювання німецького експорту.

Слід відзначити, незважаючи на активну позицію і роботу федерального уряду з розвитку експорту, окремі землі в Німеччині в різному обсязі додатково запроваджують та здійснюють власні програми зі стимулювання експорту в залежності від регіональних пріоритетів.

Особливою сферою стимулювання експорту є механізм експортних кредитів та їх гарантій, який від імені Федеративної Республіки Німеччина адмініструє Euler Hermes Aktiengesellschaft.

Хоча різні німецькі суб'єкти стимулювання експорту мають визначені ролі та інструменти, BMWi постійно намагається розвивати цю сферу політики. Наприкінці 2016 року була прийнята [експортна стратегія «The German strategy for Aid for Trade»](#), якою закріплені напрямки стратегічної спрямованості: краща координація між учасниками стимулювання експорту, більш ефективне використання поточних інструментів стимулювання експорту, вдосконалення інструментів фінансування експорту та посилений акцент на роботі через такі організації, як OECD, з метою забезпечення прозорості правил, що стосуються міжнародної конкуренції.

Щодо підтримки експорту аграрної продукції в Німеччині відсутня окрема стратегія. До загально-доступних інструментів з метою допомоги німецьким експортерам аграрної продукції [Федеральне міністерство продовольства та сільського господарства Німеччини \(BMEL\)](#) запровадило додаткову програму просування німецької продукції. Програма реалізується [Федеральним управлінням сільського господарства і продовольства \(BLE\)](#).

Інституції та інструменти

Німецька система сприяння зовнішній торгівлі та інвестиціям характеризується розподілом відповідальності між державою та приватним сектором. Різні установи, такі як німецькі торговельні палати, закордонні представництва, GTAI тощо, тісно співпрацюють, щоб забезпечити найкращу підтримку для німецьких компаній.

[АНК \(German chambers of commerce abroad\)](#) — це організація, яка представляє інтереси німецького бізнесу в 90 країнах та надає консультації тим, хто зацікавлений у розширенні ділової діяльності. Згідно з дослідженням BMWi в 2016 році, АНК разом із ІНК (Chambers of industry and commerce) з точки зору компаній були визнані найважливішими суб'єктами серед німецьких інституцій зі стимулювання розвитку експорту. АНК фінансується Федеральним Міністерством економіки та енергетики, а також отримує фінансування за рахунок членських внесків, комерційних послуг, проєктів, що виконуються для різних міністерств.

У Німеччині АНК тісно пов'язані та співпрацюють з місцевими та державними органами влади. Загалом організація налічує близько 50 тис організацій-членів. На міжнародному рівні вони мають спільні офісні приміщення та тісно співпрацюють з GTAI більш ніж в 140 країнах. Спільно з GTAI АНК обслуговують як німецьких експортерів (зацікавлених у розширенні бізнесу), так і іноземних інвесторів (зацікавлених в інвестуванні в Німеччину). Також АНК беруть участь у реалізації різних проєктів німецького федерального уряду.

Загалом, за рахунок надання консультаційних та сервісних послуг АНК у 2019 році заробили понад 132 млн. євро. Обсяг фінансування мережі АНК разом з GTAI урядом склав близько 91 млн. євро.

GTAI (Germany Trade and Invest) — агентство з економічного розвитку ФРН. Агентство було створено у 2009 році і належить виключно ФРН. GTAI — це мережевий центр, за допомогою якого компанії, зацікавлені в експортній діяльності, отримують прямий доступ до всіх відповідних суб'єктів, таких як АНК.

GTAI має мережу персоналу, розміщеного по всьому світу. Організація має інформаційні та контактні бюро, що охоплюють понад 120 країн. Також агентство управляє [Інтернет-порталом зовнішньої торгівлі iXPOS](#) від імені BMWi, що поєднує інформацію понад 70 установ, організацій та мереж.

[BMWі \(Federal Ministry for Economic Affairs And Energy\)](#) також впроваджує експортні ініціативи та програми для розвитку МСП. Мета програм — допомогти МСП у різних секторах знайти та освоїти нові ринки за кордоном. В рамках програм надається консультаційна інформація про правові питання, податки, митні збори та фінансування, що доступні на обраному ними ринку, а також про конкретні галузі. Організуються місії до вибраних країн з метою аналізу економічного середовища та ринку безпосередньо на місцях. Ці місії дають компаніям можливість безпосередньо зустрічатися не тільки з потенційними клієнтами, але й контактувати з державними установами.

Також в межах відповідних програм організуються інформаційні поїздки іноземних осіб та візити співробітників, що відповідають за питання імпорتنих закупівель, тендерів тощо.

Ініціативи Міністерства продовольства та сільського господарства з підтримки експорту з боку BMEL є певним секторальним розширенням програм та проєктів, що впроваджує Міністерство економіки та енергетики. Наразі BMEL може надавати часткову компенсацію (до 50% витрат) на витрати експортера з проведення досліджень ринку, навчання відповідного персоналу, заходів з просування іміджу на зовнішніх ринках, ринкових поїздок тощо. Перелік вимог, а також проєкти і заходи, які можуть бути підтримані, визначаються окремо BMEL та BLE.

Загалом, іноземні місії — третій стовп на якому тримаються програми стимулювання експорту німецької продукції формується за рахунок спільної роботи всіх інституційних ланок: BMWi, BMEL, АНК та GTAI тощо.

[Export credit guarantees \(Hermes insurance\)](#). Гарантії експортних кредитів федерального уряду захищають експортерів та банки від ризиків невиконаних вимог в іноземних операціях з економічних чи політичних причин. Надаючи експортні кредитні гарантії, які доступні в широкому діапазоні різних варіантів товарів, уряд бере на себе значну частку ризику невиконання платежу. Ці кредитні гарантії часто дозволяють компаніям здійснювати експорт та фінансувати їх. Компанії, які отримують покриття від кредитних гарантій, виплачують премію, відповідну ризику.

В 2019 році обсяг покритих гарантіями експортних кредитів досяг 21,0 млрд. євро, або майже 1,6% від загального обсягу експорту Німеччини.

Для операцій з експорту аграрної продукції застосування механізму гарантій експортних кредитів є не таким поширеним. В 2019 році обсяг наданих гарантій за відповідними операціями оцінювався в 282 млн. євро або менше 0,4% від загального обсягу експорту аграрної продукції.

Аграрні аташе. В інституційній моделі з підтримки та стимулювання розвитку експорту німецької аграрної продукції вагоме місце займають інститути аграрних аташе. Аташе з питань сільського господарства або сільськогосподарські радники знаходяться в економічному відділі посольств та консульств Німеччини. Аграрний аташе представляє інтереси підприємств Німеччини, які ведуть торгівлю з українськими партнерами та здійснюють інвестиції, тісно співпрацює з організаціями німецької економіки в Україні, в тому числі з АНК та GTAI, водночас забезпечуючи координацію роботи всіх інституційних ланцюгів з підтримки експорту.

Галузеві асоціації. Вкрай важливе місце в інституційній мережі з підтримки та промоції експорту в Німеччині займають галузеві та бізнес асоціації. Залишаючись незалежними суб'єктами, що є дотичними до стимулювання експортної діяльності окремих галузей або бізнесів, вагома частина асоціацій є також безпосереднім «учасником» державних програм і заходів з підтримки експорту.

GEFA (German Export Association for Food and Agriproducts) є контактною особою Уряду з усіх питань стимулювання експорту, формує комунікаційну платформу між політикою, бізнесом та цільовими країнами експорту, координує крос-секторальні програми стимулювання експорту. Сприяє встановленню рамкових умов для експорту продуктів харчування та сільськогосподарської продукції, організовує спільні німецькі павільйони на міжнародних торгових ярмарках, ділових поїздках за кордон, зустрічах з покупцями та рекламних кампаніях для німецьких продуктів харчування та закупівель.

BVE (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie) — федерація німецької харчової промисловості. BVE — політична асоціація найвищого рівня німецької харчової, до її складу входять галузеві асоціації та великі компанії. Основним завданням BVE є представництво спільних інтересів її членів у національному та міжнародному контексті.

[Export Union for dairy](#) — Експортний союз молочних продуктів це асоціація німецьких експортних молочних підприємств та торговців молоком та молочними продуктами. В асоціацію входить близько 80 компаній-членів з Німеччини та сусідніх європейських країн. Більше 90% німецького експорту молочної продукції здійснюється членами Експортного союзу. Для BMEL асоціація є центральним контактом та партнером щодо експортеру молока та молочних продуктів.

[BVEO \(The Federal Association of Producer Organizations for Fruit and Vegetables\)](#) — федеральна асоціація організацій виробників фруктів та овочів є національною асоціацією всіх організацій виробників фруктів та овочів та інших окремих компаній у плодоовочевій галузі з 1970 року. У тісній співпраці з відповідальними органами на федеральному та штатному рівнях BVEO курирує процедури відкриття ринку у вибраних цільових країнах. Фітосанітарні питання є головним акцентом при вирішенні таких питань доступу до ринку.

Central Marketing Organization of German Agricultural Industries (CMA) – агентство, що займається просуванням, дослідженням ринку, навчальними та маркетинговими заходами та маркуванням якості від імені всього сектору. Агентство був створено Федеральним законом Німеччини в 1969 р. для просування продуктів харчування та напоїв у країні та за кордоном і повністю фінансувався сільськогосподарською промисловістю Німеччини. Як офіційна маркетингова організація німецької сільськогосподарської галузі, юридична відповідальність CMA полягає у сприянні збуту сільськогосподарської продукції та продуктів харчування та напоїв, що отримуються з них, на внутрішньому ринку та за кордоном. CMA представляє експортні інтереси майже всіх окремих галузей німецької сільськогосподарської, харчової галузі та напоїв.

[Німецька Східна Бізнес Асоціація \(Ost-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft\)](#) є основною регіональною ініціативою німецької економіки для 29 країн Центральної, Східної та Південно-Східної Європи, на Південному Кавказі та в Центральній Азії. Ost-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft була заснована в травні 2018 року шляхом об'єднання Східного комітету (заснованого в 1952 році) та Східноєвропейської ділової асоціації Німеччини (засновані в 1989 році). Вона підтримується шістьма центральними асоціаціями німецького бізнесу і налічує близько 350 компаній-членів.

The [Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen e.V. \(BGA\)](#) представляє інтереси оптових та зовнішньоторговельних компаній, а також надає послуги з організації B2B зустрічей на національному, європейському та міжнародному рівнях. BGA є членом понад 100 організацій німецької економіки - від спільного комітету німецької комерційної економіки, Федеральної асоціації німецьких асоціацій роботодавців та AG Mittelstand до Європейської торгової асоціації EuroCommerce або Європейського економічного та соціального комітету.

Детальна інформація про діяльність організацій, їх ключові функції та підтримку експорту у Додатку 3.

Висновок

Незважаючи на достатньо високий рівень залежності агропромислового сектору Німеччини від експортного ринку — третя частина виробленої сільськогосподарської продукції експортується — в країні відсутня секторальна експортна стратегія та вузько-спеціалізовані програми зі стимулювання аграрного експорту.

Вся архітектура програм та заходів зі стимулювання експорту базується на дотриманні трьох базових принципів політики:

- забезпечення доступу до ринку;
- зменшення ризиків для експортера;
- зменшення бар'єрів для виходу на ринок.

При цьому головною рушійною силою успіху на зовнішніх ринках визнаються, насамперед, власні зусилля компанії — саме компанія повинна надати якісний продукт, сформувані перспективну маркетингову стратегію та забезпечити достатнє фінансування.

В такій моделі функція держави в частині стимулювання експорту стає, переважно, сервісною. Держава забезпечує «прозору» і якісну інформаційно-консультаційну підтримку і доступ до знань для всього ланцюгу експорту — інституціональна функція GTAI. Підтримка та розвиток комунікаційних ланцюгів: бізнес # урядові інституції # зовнішній ринок # бізнес — інституціональна функція АНК. Функції захисту реалізуються через механізм гарантій експортних кредитів.

Окремо слід відзначити широке залучення галузевих та бізнес асоціацій до державних програм та заходів зі стимулювання експорту.

Також досвід Німеччини показує, що запровадження інститутів аграрних аташе дійсно може вважатися якісним інструментом підтримки аграрного експорту з боку держави. В той же час максимальна ефективність від застосування даного інструмента стане можливою лише за умови системного розвитку та співпраці різних інституційних ланок.

3. ЦІЛЕСПРЯМОВАНІ ЗАХОДИ З ПОКРАЩЕННЯ СИСТЕМИ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬНОГО ЕКСПОРТУ В УКРАЇНІ

Для органів державної влади

Україна наразі робить лише перші кроки для формування власної інституційної мережі з підтримки експорту. Практика національної діяльності зі стимулювання експорту в аналізованих країнах (стратегічний рівень та інструменти підтримки стимулювання експорту) продемонстрована в Додатку 4. Спираючись на досвід найкращих міжнародних практик функціонування дієвих мереж з підтримки та просування експорту, можна відзначити декілька базових принципів, дотримання яких дозволить вибудувати більш ефективну та стійку систему.

1. Держава має забезпечити впорядкування та загальну координацію програм стимулювання експорту, а також надати інструментарій для спрощення навігації бізнесу між інституційними ланками системи з підтримки експорту.

Як демонструє досвід інших країн філософія розвитку ідеї підтримки експорту невід’ємно пов’язана з загальним баченням розвитку аграрного сектору, його місця в економіці та суспільстві. У всіх трьох країнах, які фігурують в дослідженні, є одна спільна риса – наявність профільних міністерств, які формують стратегічне бачення сектору та виступають, з одного боку «точкою входу» інтересів широкого кола учасників, а з іншого – координатором та замовником певних механізмів регулювання даних інтересів.

В той же час, аграрний сектор продовжує залишатись одним з базових по надходженням валюти в економіку України. Починаючи з 2013 року, аграрна продукція незмінно залишалася найбільшою експортною групою. В останні три роки її частка в загальному товарному експорті коливається в межах 40-44%.

За показником значимості аграрної галузі в експортних потоках країна найбільш схожа на Україну – Республіка Ірландія, у неї даний показник дорівнює 48-55%. Для Королівства Нідерландів та Федеративної Республіки Німеччина він складає – 13-16% та 5-6% відповідно.

Для Республіки Ірландія характерний спеціалізований підхід до промоції сільськогосподарської продукції та продовольства, це наявність спеціалізованого аграрного експортного агентства Bord Bia з широким інструментарієм, сильна робота по брендуванню саме продовольчої групи товарів, широка мережа закордонних представництв. Паралельно

дані зусилля підтримуються з боку організації що безпосередньо опікується проблематикою підприємництва – Enterprise Ireland.

Структурна організація підтримки аграрного експорту в Королівстві Нідерландів та Федеративній Республіці Німеччина мають багато схожих рис. Насамперед відсутність окремих державних інституцій по просуванню саме аграрного сектору. Натомість є розгалужена система програм та інструментів, починаючи від навчання, маркетингу та закінчуючи фінансовими, причому значна їх частина розрахована на МСП.

В Україні профільне міністерство реорганізовано та приєднано до МРЕТСГ, «Стратегія розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року» власне закінчується у 2020 році. Тобто для подальшого розвитку аграрному сектору необхідне спеціалізоване представництво та комплексне бачення розвитку галузі.

2. Загальна координація дозволить посилити міжвідомчі зусилля щодо представлення економічних інтересів України у всьому світі. Досвід інших країн світу доводить ефективність інструментів, пов'язаних з роботою іноземних служб. Розбудова глобальної мережі українських представництв забезпечує кращий захист та конкурентну присутність на світових ринках.

В провідних країнах-експортерах аграрної продукції (США, Федеративна республіка Німеччина, Королівство Нідерландів, Франція, Китай, Австралія тощо) на «зовнішньому контурі» – при посольствах та/або консульствах функціонують спеціалізовані представництва – аграрні аташе, які виконують важливу роль «м'якої сили» по лобізму, просуванню, налагодженню зав'язків, тощо, розуміючи при цьому місцеву специфіку та сильні сторони і інтереси свого сектору. Безумовно, в своїй діяльності аграрні аташе спираються на цілий пласт ініціатив та механізмів по просуванню експорту, прийнятих в країнах.

Україна поставила перед собою амбітну ціль у нарощування в аграрному експорті товарів з доданою вартістю та поглибленої переробки. Зміна акцентів пов'язана з розумінням, то часи сировино-товарної експансії минають, а для підтримання темпів зростання необхідні інституції «точкових налаштувань», наприклад аграрні аташе та державний маркетинг. При цьому даний інструментарій сам по собі не може існувати, а лише за умови підтримки з боку «бек-офісу», який міг би надавати оперативне їх супроводження:

- Аграрний офіс з просування експорту – аналітика, консалтингова допомога та підтримка, залучення МСП;
- Інститут аграрних аташе – просування української продукції по «зовнішньому контуру»;
- Окремий аграрний бренд – популяризація української аграрної продукції та формування позитивного іміджу.

3. Доступ до фінансування залишається актуальною проблемою для українських компаній, які прагнуть експортувати в інші країни, оскільки такий доступ на найбільш купівельно-спроможних ринках є однією з ключових конкурентних переваг.

В контексті України, зважаючи на обмежений фінансовий ресурс, важливим було б розширення переліку аграрних товарів для Експортно-кредитного агентства, наприклад за рахунок алкогольних та безалкогольних напоїв, кондитерських виробів з какао, насіння, племінної худоби та птиці, тощо.

Також було б важливо запровадити механізм гарантування експорту, оскільки це підвищить надійність та ефективність експортних операцій. Досвід таких країн, як Королівство Нідерландів та Федеративна Республіка Німеччина, свідчить про ефективність цього інструменту.

Також має сенс залучити інші фінансові інструменти, такі як Державна програма «Доступні кредити 5-7-9%», оскільки це може бути корисним для фінансування перших експортних поставок або B2B презентацій. Інструменти експортного кредитування мають забезпечувати більшу гнучкість рішень, які українські експортери можуть запропонувати своїм клієнтам.

4. Інтернет-послуги та інформаційні інтернет-портали також відіграють значну роль у діяльності зі стимулювання експорту. Деякі питання та запити є досить типовими та частими і мають значний ступінь формалізації, що дозволяє зацікавленій компанії самостійно отримувати інформаційну підтримку за допомогою інтерактивних онлайн інструментів.

Можливість самостійної діагностики та визначення відповідності умовам участі у програмах підтримки, перевірки готовності компанії експортувати певні товари до певної країни, ознайомлення з вимогами до експорту та пошуку партнерів тощо, може бути організовано через спеціалізовані онлайн-сервіси.

Наприклад, досвід Королівства Нідерландів демонструє успішне функціонування різноманітних інформаційних матеріалів та послуг, спрямованих на підтримку та стимулювання експорту, включаючи веб-ресурси. Якщо програми підтримки експорту визначають умови та вимоги до підприємства, інспекція відбувається безпосередньо в Інтернеті та не вимагає значного часу для підготовки відповідної документації.

В Україні Міністерство цифрової трансформації разом із Офісом з просування експорту в Україні можуть використати успішний досвід та створити подібний інтерактивний Інтернет-інструмент для визначення можливості отримання права на державне фінансування або страхування міжнародної діяльності. Цей інструмент заощадить час на затвердження всієї документації та зменшить бюрократичний процес.

5. Головною рушійною силою на зовнішніх ринках визнаються, насамперед, власні зусилля компанії (експортера). Дієвість програм та заходів з підтримки та просування експорту буде визначатися ефективністю співпраці з бізнес-спільнотою. В даному випадку вкрай важливим елементом формування ефективної інституційної мережі з підтримки експорту мають стати профільні та бізнес-асоціації.

В умовах посилення інституційної та фінансової самостійності місцевих громад важливим також є їх залучення до регіональних програм просування експорту. Тут важлива роль відводиться як МРЕТСГ, так і Міністерству розвитку громад та територій України, які могли б виступати ініціаторами.

Цікавим є досвід Королівства Нідерландів застосування механізмів державно-приватного партнерства, по представленню та лобіюванню інтересів аграрного сектору за кордоном, в форматі взаємодоповнюючої стратегії між державою та бізнесом. Дана ініціатива також могла б бути корисною, особливо в умовах обмеженого бюджетного фінансування з боку держави.

В даному сенсі зауважимо, що важливим є не тільки правильні рекомендації, своєчасне їх законодавче втілення, але й елементарна інтенція до їх виконання.

Для інституцій, об'єднань та асоціацій з підтримки бізнесу

Аналіз сучасного стану інституційної підтримки розвитку експорту в Україні та ролі інституцій, об'єднань та асоціацій в системі інфраструктурного забезпечення підприємництва дозволив сформулювати наступні рекомендації:

1. Загальновідомі інструменти представлення організації в інтернет просторі є важливим фактором їх популяризації. Розробка сайту та активне ведення соціальних мереж є основними ресурсами для представлення організації та поширення інформації щодо послуг та можливостей, які можуть бути отримані бізнесом.

На сьогодні існує думка, що якщо в бізнесу чи організації немає сторінок в соціальних мережах – їх не існує взагалі. Актуальним є це питання, оскільки здебільшого всі послуги чи відповіді на запити суспільство звикло шукати в соціальних мережах – тому ведення їх для організації є важливим. Адже, ще більша кількість МСП матиме можливість знайти необхідну інформацію та скористатися послугами з пошуку необхідної інформації.

Проте тут не обійтись і без офіційного сайту – оскільки саме на ньому можна розмістити всю детальну інформацію щодо діяльності, проєктів, напрямків співпраці та послуг, якими може скористатися бізнес. Таким чином, знайшовши організацію в соціальних мережах, представники бізнесу зможуть детально вивчити можливості потенційної співпраці на сайті.

Приклад активної діяльності Нідерландської торгово-промислової палати (Dutch Chamber of Commerce) свідчить про важливість представлення послуг та позиціонування на ринку, завдяки чому вони є клієнтоорієнтованими та мають доступні ресурси та інформацію, якою може скористатись потенційний замовник послуг.

В Україні одним з успішних прикладів є Чернігівська регіональна торгово-промислова палата, яка активно використовує всі інтернет-ресурси для просування. Проте, наприклад, Хмельницька торгово-промислова палата не використовує всі можливості для просування, оскільки має сторінку у Facebook, яку не поновлюють, а використовують лише офіційний сайт.

2. Якість та ефективне просування послуг починається з розробки маркетингової стратегії, за допомогою якої визначається напрямок розвитку організації, а також формується чіткий перелік та пакети послуг включно з обґрунтованою ціновою політикою (яким чином позиціонувати свої послуги, щоб вони зацікавили бізнес та представники підприємств ними скористалися)

Маркетингова стратегія організації – це фундамент, на якому будується програма просування товарів або послуг. Вона визначає курс розвитку, визначає напрям руху, встановлює певні основні правила просування організації. Спираючись на проведений аналіз, можна відмітити, що маркетингова стратегія вісутня у більшості організацій, асоційцій та інституцій. Цінова політика хаотична, а послуги несистемно сформовані.

Проектом Canada-Ukraine Trade and Investment Support для 5 регіональних торгово-промислових палат було підтримано розробку маркетингової стратегії щодо їх позиціонування на ринку та переваг поміж інших організацій, які надають схожі послуги для бізнесу. Зокрема, в межах маркетингової стратегії чітко формулюється місія, цінність та структуруються послуги, що будуть надаватися. Вже після визначення основних напрямків розробляються інструменти та способи ефективного донесення даної інформації.

Наприклад, Чернігівська регіональна торгово-промислова палата має чітко сформовані пакети послуг за основними напрямками надання послуг – зовнішньоекономічна діяльність, митне декларування, сертифікація проходження товарів, незалежна експертиза, підготовка договорів та міжнародних контрактів. В той же час, Волинська торгово-промислова палата не має структурованих послуг та пропозицій для бізнесу, якими можна скористатися – загалом визначено понад 20 послуг, щодо напрямку зовнішньоекономічних зв'язків – надаються послуги за такими напрямками – юридичні, освітні, організація ділових поїздок, міжнародні програми, підтримка експортної діяльності. Але сформованих пакетів та спеціальних пропозицій можливого надання цих послуг немає. Також, зважаючи на особливості 2020 року, особливої актуальності набуло проведення онлайн торговельних місій – нова можливість для українських підприємств, але під час онлайн зустрічей складніше презентувати себе та продукт, що зумовлює необхідність формування якісних матеріалів та електронних ресурсів, що можуть детально ознайомити з підприємством.

Тому важливо впроваджувати маркетингові стратегії та чітко вказувати основні характеристики, які передбачаються в сервісних послугах, щоб мати можливість аргументувати ту чи іншу їх вартість та оперувати всіма результатами, що будуть отримані.

3. Важливим напрямком роботи організацій для своєї популяризації, а також визначення та закріплення місця на ринку є формування комунікаційної стратегії, яка дозволяє спочатку ідентифікувати клієнтів, цільову аудиторію, партнерів – після чого

обираються ефективні канали комунікації та формується основне повідомлення, що доноситиметься до кожної зацікавленої до співпраці сторони.

Одним із важливих напрямів в діяльності будь-якої організації чи інституції є її комунікаційна стратегія з потенційними замовниками послуг, партнерами та іншими зацікавленими особами. Для її формування необхідно визначити цілі діяльності, кінцевих споживачів наданих послуг, сформулювати ключове повідомлення для зацікавлених осіб, а також обрати інструменти та канали комунікації.

Також окремим напрямком має виступати побудова стратегії та налагодження комунікації між бізнесом та державними органами влади – інституції з підтримки експорту мають виступати посередниками, щоб потреби та запити бізнесу доносились до органів влади. Це надасть можливість враховувати актуальну ситуацію, яка складається на ринку, а також дозволить посадовцям державних органів влади на міжнародному ринку представляти український бізнес з чітко зазначеними потребами.

Для налагодження комунікації з бізнесом та формування переліку послуг, якими підприємства можуть скористатися, необхідно проводити моніторинг наявної інформації щодо актуальних змін та потреб. Зокрема, протягом 2020 року різними бізнес-асоціаціями та організаціями ([Спілка українських підприємців](#), [One Philosophy](#), [Info Sapiens](#) та [Інститут економічних досліджень та політичних консультацій](#)) було проведено опитування підприємств стосовно діяльності бізнесу під впливом пандемії та нових викликів сучасної реальності – результати, які отримані в ході опитувань, можуть бути використані для адаптації діяльності організацій та консультаційних агентств для формування пакетів послуг для МСП в залужності від їх потреб та запитів.

Комунікація та співпраця на регіональному, національному та міжнародному рівні із партнерами - це додатковий шлях для поширення своїх послуг та промоції не тільки локально, а й по країні.

4. Враховуючи основні проблеми та виклики, з якими стикаються недержавні організації та інституції – для зміцнення їх позицій на ринку необхідно підвищувати якість їх послуг з підтримки експорту, що проявляється в компетенції працівників та формуванні актуальних сервісів для МСП.

Кожна окрема країна має свої специфічні вимоги для кожної окремої групи товарів, яка буде експортуватися. Тому для обізнаності консультантів та спеціалістів із зовнішньоекономічної діяльності необхідною є наявність методичних матеріалів для надання якісних послуг. Значна частка організацій (42%) згідно дослідження «Analytical report of institutional export support in Ukraine» не має методичного керівництва для експортних операцій. Майже п'ята частина організацій (18%) мають спеціалізовані довідники з експорту сільськогосподарської продукції та продуктів харчування, тоді як третина з них має як спеціалізовані, так і загальні довідники чи інші довідники з експорту. Проте слід зазначити, що більшість (44%) мають лише деякі загальні методичні вказівки.

Для створення таких сервісів можна працювати в партнерстві різними міжнародними проектами, які надають таку можливість для українських інституцій підтримки експорту розробити чи отримати дані матеріали. Зокрема, проектом Canada-Ukraine Trade and Investment Support було розроблено посібники щодо експорту окремих груп товарів та послуг (одяг, шоколад та цукерки, меблі, взуття, послуги у сфері інформаційно-комунікаційних технологій) на ринок Канади. Також торгово-промислові палати (Чернігівська, Волинська, Дніпропетровська, Херсонська, Кіровоградська, Івано-Франківська, Донецька, Хмельницька) отримали доступ до бази даних канадських компаній «Scott's Directories».

Міністерством аграрної політики та продовольства України у [2018](#) та [2019](#) роках було видано експортне портфоліо #GrowUkraine, яке містить ключову інформацію щодо експортної діяльності України в аграрному секторі. Такі матеріали можуть слугувати додатковою методичною базою для представників організацій з підтримки експорту, що дозволить проаналізувати актуальну ситуацію та спрогнозувати перспективи розвитку в наступних періодах. Але не у всіх інституцій з підтримки МСП вони є.

Для ведення успішних переговорів, реалізації діяльності та організації B2B зустрічей представникам інституцій з підтримки експорту необхідно володіти діловою англійською мовою. Оскільки згідно проведених досліджень спостерігається ситуацію з недостатнім рівнем таких навичок – необхідно керівництву приділяти увагу даному напрямку розвитку та впроваджувати корпоративне вивчення ділової англійської мови, в тому числі за підтримки грантових проектів.

Також специфікація експортно-імпортної законодавчої бази кожної окремої країни потребує детального вивчення – зокрема, велика увага приділяється країнам, де все законодавство прописано виключно державною мовою без перекладу на англійську. В таких випадках організації стикаються з труднощами вивчення законодавчої бази, оскільки на це витрачається більше додаткового часу. Вирішення цієї проблеми можна знайти через канали співпраці організацій між собою, що дозволить об'єднати зусилля для роботи та відповідно поширити навички та знання серед більшої кількості спеціалістів.

Отже, для надання якісних послуг потрібно використовувати розроблені методичні матеріали щодо експортної діяльності в Україні, а також мати персонал, що спеціалізується саме на юридичних питаннях – міжнародній законодавчій базі та володіє іноземною мовою.

5. Надання фінансової підтримки підприємствам, що виходять на нові ринки, є одним з нових можливих інструментів підтримки експорту в Україні. Функції щодо акумуляції та розподілення коштів можуть бути покладені на інституції та організації, які займаються зовнішньоекономічними питаннями.

На сьогодні в Україні грантову та фінансову підтримку на розвиток та функціонування і підприємствам і, подекуди, недержавним інституціям, надають міжнародні донорські організації. В той же час доцільним було б запровадження механізму фінансової підтримки для МСП- членів певної організації, що дозволяла б на основі членських внесків фінансувати експортні потреби бізнесу.

Одним з варіантів впровадження кращої практики зарубіжного досвіду може бути використано досвід Республіки Ірландія та діяльності національного спеціалізованого агентства, яке управляє грантовою та фінансовою підтримкою для ірландських компаній. Також Competitive Feasibility Fund – Agri Business впроваджує діяльність в Республіці Ірландія. Мета Фонду - допомогти (завдяки грантовій підтримці) стартап-компаніям у розробці та просуванні маргінальних інноваційних технологій, продуктів чи послуг з високим потенціалом для продажу на світових ринках. Приклад такого механізму фінансування експортних потреб бізнесу може бути додатковим джерелом фінансових ресурсів, що дозволить забезпечувати діяльність організації (за рахунок членських внесків), а також слугуватиме для МСП організацій стимулом бути її партнером.

Також необхідно розвивати тісну співпрацю з державними органами влади, міжнародними донорами та бізнесом, що дозволить диверсифікувати джерела фінансування інституцій, які займаються зовнішньоекономічними питаннями, та відповідно розширити перелік фінансових сервісів для МСП, членів асоціацій та організацій.

Додаткові ресурси

1. Agritrade Ukraine project. Analytical report of institutional export support in Ukraine / Agritrade Ukraine project., 2020.

Додатки

Додаток 1. Досвід Республіки Ірландія у підтримці МСП в агропродовольчому секторі

Організація	Діяльність
The Food Safety Authority of Ireland (FSAI) Державне фінансування	Керування та підтримка ірландських регуляторів безпеки харчових продуктів у впровадженні справедливої, послідовної та ефективної системи правозастосування Управління ризиками в харчовому ланцюзі та реагування на будь-які національні та міжнародні харчові інциденти чи кризи Забезпечення цілісності та справжності харчового ланцюга шляхом виявлення, стримування та запобігання порушенням харчового законодавства та вжиття заходів для захисту споживачів Прагнення до офіційної системи контролю харчових продуктів світового класу для Ірландії, яка забезпечує найкращі результати для споживачів
Teagasc Державне фінансування	Дослідження та інновації Поради щодо фермерських господарств Освіта та навчання Підтримка інновацій фермерів в управлінні своїм бізнесом та забезпечення доступу до технологій, які вони можуть застосовувати для підвищення їх конкурентоспроможності: — послугу надають радники у 12 регіональних консультативних районах по всій Ірландії — ці радники щороку контактують із приблизно 80 000 фермерів та сільських жителів — послуга орієнтована на фермерів, що займаються інтенсивним виробництвом молока, вирощуванням худоби та обробіткою ґрунту, ізнаходяться на етапі розвитку, але також істотно впливають схеми державної політики — результати досліджень презентуються перед фермерами за допомогою різних методів, включаючи дискусійні групи, індивідуальні консультації, інформаційні бюлетені з питань управління фермами, освітні та навчальні програми та велику кількість публічних заходів
Bord Bia (Irish Food Board) Державне фінансування	Надає інформаційну, комунікаційну та маркетингову підтримку виробникам та експортерам, технічну експертизу, консалтинг, розробку та просування власних торгових марок, дослідження перспективних ринків та організацію бізнес-місій. Кінцевою метою є розвиток та реалізація потенціалу всього аграрного сектору та підприємств, що в ньому працюють
Enterprise Ireland Державне фінансування	Для компаній-клієнтів пропонує широкий доступ до інформаційних ресурсів, досліджень, аналітичних звітів, баз даних з інформацією про ринки збуту, компанії, сектори та країни, яка необхідна для вивчення можливостей та конкуренції на міжнародних ринках Пропонує фінансову та грантову підтримку компаніям-клієнтам по цілому ряду тематичних напрямків: дослідження ринків, вивчення та впровадження інновацій та розробок, покращення управління, підтримка продуктивності та покращення бізнес-процесів, розширення компанії. Competitive Feasibility Fund – Agri Business має на меті підтримку підприємців аграрного сектору з розвитку та масштабування бізнесу шляхом надання грантової підтримки
Irish Co-operative Organisation Society (ICOS) Самофінансування	Комітети ICOS: — Молочний комітет відповідає за формулювання політичних позицій, що впливають на ірландський молочний сектор, і рекомендує цю політику для прийняття Радою — Ринковий комітет відповідає за просування та політику кооперативних ринків для тваринництва — Комітет сільськогосподарського бізнесу відповідає за просування та передачу моделі кооперації бізнесу та громадському сектору, що мають потенціал для співпраці, та надання допомоги групам, зацікавленим у створенні кооперативів своїх організацій

Додаток 2. Досвід Королівства Нідерландів у підтримці МСП в агропродовольчому секторі

Організація	Діяльність
<p>Initiative of the Ministry of Foreign Affairs Starters International Business (SIB)</p> <p>Державне фінансування</p>	<p>Реалізовує International Enterprise Vouchers decree and policies:</p> <p>SIB Market entry voucher – доступ до послуг консультанта, який буде вивчати можливості компанії-замовника по виходу на міжнародні ринки та запропонує план дій</p> <ul style="list-style-type: none"> – SIB Mission voucher – допомога у оплаті торгівельної місії або участь в торгівельному ярмарку – SIB Knowledge voucher – компенсація послуг міжнародного юриста або податкового консультанта – SIB Coaching voucher - отримання індивідуальної допомоги та підтримки для початку ведення бізнесу за кордоном – SIB Individual trade fair participation – покриття витрат на самостійну організацію участі у виставках за кордоном
<p>Atradius Dutch State Business</p> <p>Державне фінансування</p>	<p>Є частиною Atradius Group та від імені і за рахунок Королівства Нідерландів покриває фінансові ризики, пов'язані з експортними операціями та інвестиціями за кордоном</p> <p>Організація пропонує широкий спектр рішень, щоб мінімізувати ризик неплатежів, властивий експортним операціям:</p> <ul style="list-style-type: none"> – страховий поліс для експортерів – страхування експорту для підрядників – поліс страхування кредиту покупця – гарантія експортного кредиту – страхування валютного ризик
<p>Dutch Trade and Investment Fund (DTIF)</p> <p>Державне фінансування</p>	<p>Діяльність Фонду складається з трьох компонентів: інвестицій, імпорту та експорту</p> <p>У випадку інвестування Фонд надає підтримку у вигляді позик та гарантій із зобов'язанням щодо погашення. При імпорті компенсується частина коштів що не вистачає, за певних умов можна отримати кошти розвиток місцевого постачальника. Експортна складова покривається за рахунок експортного страхування та експортного фінансування</p>
<p>DHI subsidy scheme</p> <p>Державне фінансування</p>	<p>Програма призначена для нідерландських компаній, які мають наміри інвестувати в іноземну компанію або реалізувати бізнес-проект за кордоном</p> <p>Підтримка у вигляді субсидування надається по трьом напрямам:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстраційні проекти (презентації технологій, товарів або послуг) – техніко-економічне обґрунтування (оцінка прибутковості інвестицій в товари або послуги) – проекти підготовки інвестицій (оцінка технічної та комерційної рентабельності інвестицій в компанію)
<p>Dutch Good Growth Fund (DGGF)</p> <p>Державне фінансування</p>	<p>Фонд здійснює підтримку нідерландських компаній, що мають наміри працювати на ринках країн, що розвиваються. Інструментарій: позики, участь, гарантії, експортне кредитне страхування та експортне фінансування (із зобов'язанням щодо погашення).</p> <p>Експортна складова складається з забезпечення страхування кредитів та фінансових можливостей. Адміністратором виступає Atradius Dutch State Business</p>
<p>Partners for International Business (PIB)</p> <p>Public-private partnership</p>	<p>Уряд Нідерландів разом з нідерландськими компаніями та науково-дослідними інституціями, які представляють певний виробничий сектор, розробляють дворічний або трирічний план стратегічних заходів та дій за кордоном</p> <p>Програма включає:</p> <ul style="list-style-type: none"> – просування та пошук партнерів з застосуванням інструментів – knowledge Exchange and Networks – заходи в форматі G2G2, K2K, NMTP – economic diplomacy – проведення переговорів з іноземними урядами та міжнародними організаціями, публічних заходів
<p>Economic network</p>	<p>Надання інформації про можливості на зовнішніх ринках, ідентифікацію потенційних споживачів, контактну інформацію, законодавство тощо</p>

Державне фінансування	Економісти визначають можливості на зовнішніх ринках і мають розгалужену мережу в країні. Вони надають запитувану інформацію: ринки збуту, потенційні партнери для підприємства, контактні дані організацій, які можуть надати місцеву підтримку, законодавство та допомогу з інших відповідних тем. Протягом року вони також організовують торгові та мережеві заходи, включаючи економічні місії
Agricultural Councils (LAN) Державне фінансування	Діяльність з усунення ветеринарних та фітосанітарних торговельних бар'єрів, пошук інформації про ринки збуту під замовлення, надання інформації щодо місцевого законодавства, запуск сільськогосподарських проєктів та допомога по їх управлінню Пошук спеціальної інформації про ринки збуту Отримання інформації про місцеві закони та нормативні акти
Agricultural attaché network Державне фінансування	Мережа сільськогосподарських аташе пропонує підтримку нідерландським компаніям в сільськогосподарському секторі, які зацікавлені у веденні бізнесу за кордоном. Допомога в індивідуальній інформації про ринки збуту, зв'язки діловими партнерами, вирішення проблем з доступу на ринок
Netherlands Business Support Offices (NBSOs) Державне фінансування	Торгівельні представництва Нідерландів за кордоном, розташовуються в перспективних регіонах де відсутні посольства або консульства. Вони надають інформаційну, консультативну та контактну допомогу нідерландським експортерам, що включає: пошук представників, ділових партнерів, інформації про ринок та місцеві закони та нормативні акти
Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands Державне фінансування	Підтримка відносин з іншими країнами та міжнародними організаціями Сприяння співпраці з іншими країнами Просування інтересів громадян Королівства Нідерландів за кордоном Збір інформації про інші країни та міжнародні події для уряду та інших зацікавлених сторін Інтерактивний онлайн-інструмент для визначення можливості отримання права на Державне фінансування або страхування міжнародної діяльності – Regulation assistant tool for the financing and insurance of international enterprise
Ministry of the Interior and Kingdom Relations (BZK) Державне фінансування	Міністерство захищає основні цінності демократії. BZK виступає за ефективне державне управління та органи державної влади, яким можуть довіряти громадяни Основним урядово-інформаційним ресурсом для підприємців в Нідерландах є Business.gov.nl . На ньому консолідована вся інформація, що може зацікавити підприємців: законодавство, експорт, статистика, податки, інновації, зайнятість, управління, тематичні посилання
Netwerk Internationaal Ondernemen (NIO) Самофінансування	Незалежний консультативний орган для організацій, що сприяють торгівлі Internationaal ondernemen begint hier - сайт направлений на експортно-орієнтовану аудиторію та забезпечує доступ до значного обсягу актуальної інформації в сфері міжнародного бізнесу
Enterprise Europe Network Самофінансування	Допомога по знаходженню партнерів для співпраці по всьому світу
Dutch Chamber of Commerce (KVK) Самофінансування	KVK пропонує інформацію, освітні послуги та підтримку підприємцям з важливих тем у підприємницькій галузі. Законодавчі обов'язки спрямовані на реєстрацію, інформування та консультування підприємців Надання (цифрової) інформації про ведення бізнесу за кордоном Вони також є контактною особою з будь-яких питань щодо експортних документів

Додаток 3. Досвід Федеративної Республіки Німеччина у підтримці МСП в агропродовольчому секторі

Організація	Діяльність
Federal Ministry of Food and Agriculture of Germany (BMEL) Державне фінансування	<p>До загально-доступних інструментів з метою допомоги німецьким експортерам аграрної продукції Федеральне міністерство продовольства та сільського господарства Німеччини (BMEL) запровадило додаткову програму просування німецької продукції. Програма реалізується Федеральним управлінням сільського господарства і продовольства (BLE).</p> <p>Цілями програми фінансування BMEL є насамперед розвиток зовнішніх ринків із високою купівельною спроможністю німецької продукції та підвищення конкурентоспроможності компаній. Крім того, важливо збільшити потенціал збуту німецької продукції за кордоном та розширити групу компаній-експортерів. Зокрема, малим та середнім підприємствам слід підтримувати збереження довгострокових робочих місць - особливо у сільській місцевості, та створення нових шляхом збільшення їх експортної діяльності</p> <p>BLE виступає агенцією з управління проектами від імені BMEL, яка консулює, підтримує та супроводжує підприємства під час реалізації заходів за кордоном: торговельні місії, ділові поїздки, інформаційні заходи, обмін контактами, заходи з просування іміджу для забезпечення та розширення ринків збуту (наприклад, організація події для презентації товару), а також створення маркетингових матеріалів для інформування споживачів</p>
German Chambers of commerce abroad (АНК) Public-private partnership	<p>Послуги АНК можна розділити на п'ять категорій:</p> <ul style="list-style-type: none"> – підтримка експорту та інвестицій за кордон (вихідні) – підтримка міжнародних ділових контактів та прямих інвестицій у Німеччині (вхідні) – просування інтересів Німеччини в країні-імпортері – маркетинг в країні-імпортері – проекти, що підтримуються державою <p>Перша сфера послуг, підтримка експорту та інвестицій за кордон, складається з чотирьох видів діяльності, що стосуються консультацій щодо виходу на ринок: перший — це попередні ринкові перевірки або дослідження ринків. Друга зона обслуговування формується з послуг, що допомагають брати участь у виставках. Третя сфера послуг включає юридичні та фінансові послуги, такі як консультування з питань оподаткування та створення компанії. Четверта і остання категорія в першій категорії послуг стосується персоналу, наприклад, найму.</p> <p>Друга категорія послуг, підтримка міжнародних ділових контактів та прямих інвестицій у Німеччині, складається з тих самих широких категорій, що і перша категорія, але пріоритет надається інвестиціям в Німеччину.</p> <p>У рамках третьої широкої категорії послуг, просування інтересів Німеччини в країні перебування, пропонуються три види послуг. Лобістська діяльність включає встановлення контактів із пресою або контактів з політиками. Крім того, комунікація та PR включають, наприклад, публікацію різних видів актуальних досліджень, а також послуги членів, пов'язані з питаннями членства.</p> <p>Маркетингова діяльність складається з організації поїздок журналістів до Німеччини або маркетингової діяльності.</p> <p>Нарешті, державні проекти, що підтримуються і реалізуються за рахунок державного фінансування. Фінансування цих проектів, як правило, надходить від федерального уряду або штатів. Однак деякі проекти виконуються Європейським Союзом або німецькою організацією, що сприяє розвитку, Die Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ).</p>

Germany Trade and Invest (GTAI) Державне фінансування	<p>GTAI надає інформацію про світові ринки, а її всебічна інформаційна служба пропонує німецьким експортерам компетентну та надійну інформацію про вихід на зовнішні ринки</p> <p>Інформація, яку надає агентство: від описів економічної ситуації та економічного розвитку до галузевих тенденцій, практичних питань бізнесу, законів та митних правил, інвестиційних проєктів та проєктів розвитку, запрошень до тендерів та запитів іноземних компаній про ведення бізнесу чи співпрацю</p> <p>Також агентство управляє Інтернет-порталом зовнішньої торгівлі iXPOS від імені BMWi, що поєднує інформацію понад 70 установ, організацій та мереж</p>
Ministry for Economic Affairs and Energy (BMWi) Державне фінансування	<p>Основні цілі:</p> <ul style="list-style-type: none"> — перевага для середніх компаній та стартапів — стимулювання інвестицій, зменшення бюрократії — стимулювання до оцифрування промисловості та МСП — просування енергетичного переходу з відчуттям міри — подальший розвиток європейського економічного та валютного союзу <p>BMWi також реалізує експортні ініціативи та програми для розвитку МСП. Мета програм - допомогти МСП у різних секторах знайти та освоїти нові ринки за кордоном. Програми надають консультативну інформацію з правових питань, податків, митних зборів та фінансування, доступних на обраному ними ринку, а також щодо конкретних галузей</p>
Agricultural attaché Державне фінансування	<p>В інституційній моделі підтримки та стимулювання розвитку експорту німецької сільськогосподарської продукції важливу роль відіграють інститути аграрних аташе. Аташе з питань сільського господарства або сільськогосподарські радники знаходяться в економічному відділі посольств і консульств ФРН та представляють інтереси німецьких компаній, які торгують з українськими партнерами та здійснюють інвестиції, тісно співпрацюють з організаціями німецької економіки в Україні, включаючи АНК та GTAI, забезпечуючи при цьому координацію всіх інституційних ланцюгів для підтримки експорту</p>
German Export Association for Food and Agriproducts (GEFA) Державне фінансування	<p>GEFA є урядовою контактною особою з усіх питань сприяння експорту, формує комунікаційну платформу між політикою, бізнесом та цільовими країнами експорту та координує міжгалузеві програми сприяння експорту</p> <p>Організація сприяє встановленню рамкових умов для експорту продуктів харчування та сільськогосподарської продукції, організовує спільні німецькі павільйони на міжнародних торгових ярмарках, ділові поїздки за кордон, зустрічі з покупцями та рекламні кампанії для німецьких компаній</p>
Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) Державне фінансування	<p>Федерація німецької харчової промисловості – це політична асоціація вищого рівня німецької продовольчої галузі, до неї входять галузеві асоціації та великі компанії. Головне завдання BVE - представляти спільні інтереси своїх членів на національному та міжнародному рівнях</p>
Export Union for dairy Самофінансування	<p>Асоціація є центральним контактом для експортерів молока та молочних продуктів. Її членами є як продавці, так і приватні та кооперативні молочні підприємства, що експортують молоко з Німеччини та сусідніх держав-членів ЄС</p> <p>Асоціація підтримує своїх членів у будь-яких питаннях щодо ветеринарних питань, процедур реєстрації експорту третіх країн та митних питань</p>

The Federal Association of Producer Organizations for Fruit and Vegetables (BVEO) Державне фінансування	BVEO контролює процедури відкриття ринку у вибраних цільових країнах. Фітосанітарні питання є головним акцентом у вирішенні таких питань, пов'язаних із доступом до ринків збуту продукції
Central Marketing Organization (CMA) Державне фінансування	Агентство, що займається просуванням, дослідженням ринку, навчальними та маркетинговими заходами та маркуванням якості від імені всього сектора
Німецька Східна Бізнес Асоціація (Ost-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft) Самофінансування	Організація інформує членів про поточний розвиток ринку через робочі групи країн та галузі, спеціалізовані конференції, поїздки делегацій, попередні дискусії, а також друковані та Інтернет-публікації. Компанії-члени мереж із федеральним урядом, урядами 29 країн-партнерів та Комісією ЄС пропонують їм цінні контакти з відповідними місцевими економічними суб'єктами. Як представник інтересів німецької промисловості, виступає у двосторонніх урядових робочих групах та комітетах. Сприяє бізнесу членів у регіоні та звертається з клопотаннями компанії в разі запитів. У тісній співпраці з федеральним урядом та урядами країн-партнерів вони працюють над зменшенням торгових бар'єрів та покращенням економічних умов у регіоні
Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen e.V. (BGA) Самофінансування	BGA підтримує компанії успішно діяти у світовій та цифровій економіці. Крім того, BGA є контактною точкою для політики та інформує громадськість. BGA фокусується на створенні конкурентоспроможних місцевих умов: для сучасної трудової та соціальної політики, ефективної інфраструктури, податкової системи, що базується на результатах діяльності, практичних норм та послідовної дерегуляції. Як провідна асоціація B2B, BGA є потужним голосом і платформою для торгівлі та послуг Представляє інтереси оптових та зовнішньоторговельних компаній, а також послуги з організації B2B зустрічей на національному, європейському та міжнародному рівнях

Додаток 4. Практика національної діяльності зі стимулювання експорту аграрного напрямку

Діяльність	Республіка Ірландія	Королівство Нідерландів	Федеративна Республіка Німеччина	Україна
Стратегічний рівень				
Стратегічні документи для сприяння експорту агропромислового комплексу	ТАК , десятирічна національна стратегія розвитку агропродовольчого сектору «Food Wise 2025»	НІ , механізми підтримки, які функціонують у межах загальносекторального вектору розвитку експорту	НІ , Експортна стратегія “German Strategy for Aid for Trade” закріплює напрямки стратегічної спрямованості: координація між учасниками стимулювання експорту, використання поточних інструментів стимулювання експорту, інструменти фінансування експорту	ТАК , «Стратегія розвитку експорту продукції сільського господарства, харчової та переробної промисловості України на період до 2026 року». Ця стратегія була розроблена Міністерством аграрної політики та продовольства України
Орган, який здійснює загальну координацію агроекспортної політики	ТАК , Міністерство сільського господарства, продовольства та мореплавства	НІ , немає спеціалізованих установ, спрямованих на сприяння аграрному експорту	НІ/ТАК , Міністерство економіки та енергетики (BMWі) відповідає за стимулювання експорту в цілому. Федеральне міністерство продовольства та сільського господарства Німеччини (BMEL) керує додатковою програмою підтримки експортера сільськогосподарської продукції	НІ/ТАК , Міністерство аграрної політики та продовольства України (Мінагрополітики) реорганізували в Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України (Мінекономіки), а з 2021 року планують його відновити. Імплементация самої Стратегії носить епізодичний, фрагментарний та несистематичний характер
Ключові учасники	“Bord Bia” (Irish Food Board), “Enterprise Ireland”, Фонд конкурентоспроможності агробізнесу (“Competitive Feasibility Fund – Agri Business”)	Агентство Нідерландів з питань підприємництва (“Netherlands Enterprise Agency”), “Atradius Dutch State Business”, “Dutch Trade and Investment Fund” (DTIF), “Dutch Good Growth Fund”	BMWі, BMEL, Федеральне управління сільського господарства і продовольства (BLE), Germany Trade and Invest (GTAI), German Chambers of commerce abroad (AHK), “Euler Hermes Aktiengesellschaft”	Мінекономіки, Міністерство закордонних справ (МЗС), Рада з міжнародної торгівлі при Кабінеті Міністрів України, Офіс з просування експорту — агентство координуватиме віце-прем'єр-міністр, міністр цифрової трансформації, Рада експортерів та інвесторів при МЗС України, Експортно-кредитне агентство

Діяльність	Республіка Ірландія	Королівство Нідерландів	Федеративна Республіка Німеччина	Україна
Підтримка аграрного експорту за кордон / аграрний аташе	ТАК, Розгалужена мережа офісу Bord Bia за кордоном	ТАК, Economic network (150 посольств), Agricultural Councils (49 посольств), Agricultural attaché network, Netherlands Business Support Offices	ТАК, Аграрні аташе знаходяться в економічному відділі посольств ФРН, представляють інтереси німецьких компаній і тісно співпрацюють з АНК та GTAI	НІ, МЗС забезпечує, організовує та координує діяльність економічних підрозділів в рамках нагляду за дипломатичними представництвами України - департаменти функціонально є правонаступниками торгово-економічних представництв, що діяли до 2010 року. До реорганізації Мінагрополітики була широка громадська дискусія щодо створення Інституту аграрних аташе
Інструменти підтримки стимулювання експорту				
Консультування	ТАК, Безкоштовні, а також платні консультаційні послуги, підтримка торгових місій	ТАК, Безкоштовні, а також платні консультаційні послуги, спеціальні пропозиції (SIB) для ведення бізнесу за кордоном для нідерландських МСП	ТАК, Безкоштовні, а також платні консультаційні послуги, діяльність із просування іміджу на зовнішніх ринках, поїздки для вивчення ринку тощо.	ТАК, Платних консультаційних послуг немає. В рамках роботи Офісу з просування експорту експортерам надається певна консультаційна та інформаційна допомога
Інформаційний портал	ТАК, «Портал експортної інформації»	ТАК, «Business.gov.nl» — точка єдиного контакту, «Internationaal ondernemen begint hier», «Regulation assistant tool for the financing and insurance of international enterprise»	ТАК, Інтернет-портал зовнішньої торгівлі iXPOS — «Одне інформаційне вікно», яке об'єднує інформацію понад 70 установ, організацій та мереж (керує діяльністю) GTAI	НІ, В Україні відсутній інформаційний портал експорту «одне вікно». Інформація розпорошена на порталах різних установ та організацій

Діяльність	Республіка Ірландія	Королівство Нідерландів	Федеративна Республіка Німеччина	Україна
Фінансування	ТАК, Грантова та фінансова підтримка: European Maritime and Fisheries Fund, Фонд конкурентоспроможності агробізнесу ("Competitive Feasibility Fund – Agri Business")	ТАК, Страхування експортного кредитування — один з ключових інструментів фінансової підтримки (Atradius Dutch State Business). Крім того, в Нідерландах існує широкий спектр інших фінансових інструментів: гарантії, позики, фінансування експорту, форма експортних субсидій.	ТАК, Export credit guarantees (Hermes insurance) — основні інструменти фінансової підтримки експортерів	ТАК/НІ, Експортно-кредитне Агентство (ЕКА). В даний час через низку фінансових аспектів та юридичних процедур ЕКА досі фактично не функціонувало
Коучинг за державної підтримки	ТАК, Семінари та навчальні послуги	ТАК, Інтернет-інструменти (електронне навчання), семінари та навчальні послуги, інструменти SIB	ТАК, Семінари та навчальні послуги, онлайн інструменти (електронне навчання), навчальні поїздки для іноземних осіб, відповідальних за імпорتنі закупівлі, тендери тощо.	ТАК/НІ, Більшість програм з розвитку експортних навичок були реалізовані в Україні міжнародними донорськими організаціями та проектами за ініціативи/підтримки ЕРО
Програми та інше	ТАК, Розвиток та просування виробників власних брендів; Quality Assurance Schemes — програми по присвоєнню знаку та гарантій якості; Origin Green — новаторська програма сталого розвитку галузі продовольства	ТАК, Програма SIB — інструменти по веденню бізнесу за кордоном для нідерландських МСП: — SIB Market entry voucher — доступ до послуг консультанта; — SIB Mission voucher — допомога у оплаті торгівельної місії; — SIB Knowledge voucher — компенсація послуг міжнародного юриста або податкового консультанта; — SIB Coaching voucher; — SIB Individual trade fair participation. Partners for International Business — програма з сприяння міжнародного бізнесу за механізмом державно-приватного партнерства	ТАК, Промислові та бізнес асоціації відіграють надзвичайно важливу роль в інституційній мережі підтримки та просування експорту в Німеччині. Асоціації також є безпосередніми «учасниками» державних програм та заходів з підтримки експорту	ТАК/НІ, Ukraine-EU Export-Import Helpdesk — надає підтримку українським експортерам, які вийшли або планують вийти на ринок ЄС (фінансування ЄС). Стратегія розвитку експорту сільськогосподарської продукції, харчових продуктів та продуктів переробки до 2026 року передбачала створення торгової марки «GrowUkraine» для просування сільськогосподарської продукції на експортні ринки, але ця ініціатива не була реалізована