

## Лекція 2

### Формування системи міжнародного агробізнесу

#### Зміст

1. Етапи розвитку міжнародного аграрного бізнесу.....	1
2. Сучасні економічні та соціокультурні тенденції та умови розвитку міжнародного аграрного бізнесу.....	2
3. Структура міжнародного агробізнесу.....	3
4. Маркетинг та збут аграрних продуктів на міжнародних ринках. ....	4
5. Форми міжнародного співробітництва в агробізнесі.....	5
6. Основні моделі співпраці в міжнародному аграрному бізнесі. ....	6

Міжнародний аграрний бізнес - це галузь економіки, яка включає в себе різноманітні етапи виробництва, обробки, торгівлі та постачання сільськогосподарської продукції на міжнародному рівні.

#### *1. Етапи розвитку міжнародного аграрного бізнесу*

Міжнародний аграрний бізнес є складною та динамічною галуззю, і його розвиток пов'язаний з численними історичними подіями .

Історія розвитку міжнародного аграрного бізнесу свідчить про постійні зміни та адаптацію до нових умов. Вона дозволяє зрозуміти та оцінити фактори, які впливали на його становлення та розвиток на різних етапах.

##### *Етап 1: Початки та торгівля в античному світі*

Перші спроби міжнародного аграрного бізнесу можна відслідковувати ще в античному світі. Великі цивілізації, такі як римляни, греки та давні китайці, вели активну торгівлю сільськогосподарською продукцією, включаючи зерно, виноград, оливкова олія та інші товари.

##### *Етап 2: Вік великих географічних відкриттів*

З XVI по XVIII століття відбувся етап великих географічних відкриттів, що змінив карту світу та стимулював торгівлю між континентами. Америка вперше отримала доступ до продуктів Європи, Африки та Азії, що викликало бурхливий обмін сільськогосподарською продукцією.

##### *Етап 3: Індустріалізація та технологічний прогрес*

Починаючи з середини XIX століття, індустріалізація та технологічний прогрес істотно змінили умови міжнародного аграрного бізнесу. Виникли нові методи виробництва, консервації та транспортування продуктів, що забезпечили можливість масштабного експорту та імпорту.

##### *Етап 4: Світові війни та післявоєнний період*

Світові війни в першій половині XX століття значно вплинули на міжнародний аграрний бізнес. Збройні конфлікти призвели до руйнувань та обмежень торгівлі. Після війни настає період відновлення, а нові міжнародні угоди сприяють розвитку аграрного сектору.

##### *Етап 5: Глобалізація та сучасні тренди*

З кінця XX століття та на початку XXI століття спостерігається активне розширення глобальних торговельних відносин. Глобалізація вносить нові

можливості та виклики для міжнародного аграрного бізнесу, змінюючи його структуру та піддаючи впливу інновації, екологічні питання та зміни у споживчих вподобаннях.

## *2. Сучасні економічні та соціокультурні тенденції та умови розвитку міжнародного аграрного бізнесу*

Розвиток міжнародного аграрного бізнесу залежить від багатьох факторів, включаючи економічні, соціальні, політичні та технологічні умови. Ось деякі ключові аспекти, що впливають на розвиток міжнародного аграрного сектору:

*Глобалізація* впливає на стан міжнародного агробізнесу шляхом:

збільшення міжнародної торгівлі, що дозволяє підприємствам легше входити на нові ринки та забезпечує доступ до більшого споживчого ринку;

зростання конкуренції, яка вимагає від агробізнесу відповідати стандартам якості, екологічним та соціальним вимогам, що часто мають міжнародний характер.

підвищення рівня ефективності управління глобальними ланцюгами постачання для забезпечення якості та вчасності постачання.

*Технологічний прогрес*: Використання новітніх технологій, таких як сучасні методи обробки ґрунту, високопродуктивні сорти рослин, автоматизація та інші інновації, може покращити ефективність та врожайність.

*Екологічні питання*: Зростання уваги до екологічних питань може вимагати від компаній адаптації до більш сталого аграрного виробництва та використання екологічно чистих методів.

*Політичні фактори*: Стабільність політичного середовища, торгові угоди та міжнародні стандарти можуть впливати на можливість ведення бізнесу в інших країнах.

*Економічні умови*: Рівень економічного розвитку, інфляція, обмінні курси та інші економічні фактори впливають на вартість виробництва та споживчі можливості.

*Соціокультурні аспекти*: Розуміння соціокультурних відмінностей у різних країнах може бути ключовим для успішної адаптації бізнес-стратегій.

*Торговельні бар'єри та регулювання*: Наявність або відсутність торговельних бар'єрів, митних обмежень та інших регуляторних аспектів може суттєво впливати на можливості міжнародної торгівлі.

*Зміни у споживчих уподобаннях*, зокрема:

сучасні споживачі стають більш обізнаними та вибагливими;

стрімке зростання попиту на стійкі та органічні продукти. Споживачі докладають більше зусиль для здорового способу життя, викликаючи попит на стійкі та органічні сільськогосподарські продукти;

зміни у харчових тенденціях, такі як рослинництво та альтернативні джерела білка, які впливають на агробізнес та його портфель продукції;

інтернет-торгівля та прозорість. Зростання електронної комерції ставить завдання перед агробізнесом щодо ефективності постачання та прозорості для споживачів.

*Кліматичні умови:* Клімат та погодні умови можуть впливати на вибір культур та методів вирощування. Несприятливі погодні умови, такі як засуха чи повені загрожують врожаю та ланцюгам постачання. Агробізнес повинен адаптуватися до нових кліматичних умов, шукати стійкі та нові сорти рослин, що адаптовані до таких змін. Стійке виробництво та оптимізація ефективного використання ресурсів сприятиме зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище.

*Фінансові ресурси:* Доступ до фінансових ресурсів для інвестицій у технології, обладнання та розвиток може бути ключовим фактором для конкурентоспроможності.

*Глобальні виклики:* Проблеми, такі як зміни клімату, дефіцит води, приріст населення, можуть створювати нові виклики та можливості для аграрного бізнесу.

Успішний розвиток міжнародного аграрного бізнесу вимагає глибокого розуміння цих умов та здатності адаптуватися до змін в глобальному середовищі.

### *3. Структура міжнародного агробізнесу*

Структура міжнародного аграрного бізнесу може бути складною і включати різноманітні компанії, організації та інституції. Ефективна співпраця та координація між ними є вирішальними для успіху в цій галузі. Основні складові структури міжнародного аграрного бізнесу включають:

*Сільськогосподарські підприємства:* Це ферми та плантації, які вирощують рослинні та тваринні культури. Деякі з цих підприємств можуть бути великими агрохолдингами або міжнародними корпораціями.

*Промислові підприємства:* Виробництво продуктів на основі сільськогосподарської сировини, таких як продукти харчування, напої, біопаливо, текстиль тощо. Міжнародні компанії можуть мати виробничі підприємства у різних країнах для оптимізації виробництва та зменшення витрат.

*Торговельні компанії:* Це організації, які спеціалізуються на торгівлі сільськогосподарською продукцією на міжнародному ринку. Вони можуть використовувати різні канали збуту, включаючи експорт, імпорт, дистрибуцію та роздрібну торгівлю.

*Логістичні компанії:* Транспортування, зберігання та постачання продукції від місця виробництва до пунктів продажу є ключовими аспектами міжнародного аграрного бізнесу. Логістичні компанії відіграють важливу роль у забезпеченні ефективного руху та зберігання товарів.

*Фінансові інституції:* Банки та інші фінансові організації надають кредити, страхування та інші фінансові послуги для підтримки міжнародних операцій в аграрному секторі.

*Міжнародні організації та агенції:* Такі організації, як Світова організація з торгівлі (СОТ), Міжнародний валютний фонд (МВФ) та харчова і сільськогосподарська організація Об'єднаних Націй (ФАО), грають роль у формуванні політики та стандартів у міжнародному аграрному секторі.

Ця структура може змінюватися в залежності від конкретних особливостей кожної компанії чи ринкових умов. Важливо враховувати глобальні тенденції, економічні умови та регулюючі фактори при аналізі структури міжнародного аграрного бізнесу.

#### *4. Маркетинг та збут аграрних продуктів на міжнародних ринках.*

Маркетинг та збут аграрних продуктів на міжнародних ринках включають в себе комплекс заходів, спрямованих на успішне введення продукції на нові ринки та забезпечення її ефективної реалізації та вимагають особливого підходу через ряд специфічних факторів, таких як сезонність, регулювання, кліматичні умови та стандарти якості.

Основні аспекти, які слід враховувати в процесі маркетингу та збуту аграрних продуктів на міжнародних ринках:

Дослідження ринку шляхом аналізу попиту і пропозиції, а також розділення його на підгрупи зі спільними характеристиками для кращого спрямування маркетингових зусиль. Визначення специфічних потреб та вимог різних сегментів (наприклад, органічні продукти для екологічно освічених споживачів. Ретельне вивчення рівня попиту на конкретний аграрний продукт на цільових міжнародних ринках та можливостей щодо задоволення цього попиту.

Врахування регіональних особливостей. Розуміння специфіки кожного ринку, враховуючи культурні відмінності, правові норми, традиції побуту та споживання у просуванні продукції.

Адаптація продукції через її профілювання. Пристосування аграрної продукції до особливостей конкретного ринку, включаючи упаковку, маркування та характеристики.

Постійне вивчення ринкових тенденцій та аналіз конкурентів для адаптації стратегій. Слідкування за попитом, цінами, новітніми технологіями та стратегіями конкурентів.

Управління якістю та безпекою продукції. Забезпечення високої якості та відповідності міжнародним стандартам безпеки продуктів. Впровадження систем контролю якості на кожному етапі виробництва.

Брендування та позиціонування шляхом розробки впізнаваного та довіреного бренду для продукції, який відповідає цінностям та очікуванням міжнародного споживача. Визначення унікальності продукції та її позиції на ринку в порівнянні з конкурентами.

Створення та використання маркетингових комунікацій, таких як:  
розробка ефективних рекламних кампаній для привертання уваги міжнародних споживачів;  
побудова позитивного іміджу компанії та її продуктів;

використання онлайн-платформ для реклами та взаємодії з цільовою аудиторією.

Оптимізація логістичних процесів для зменшення витрат, забезпечення швидкого та ефективного постачання продукції на ринки споживання. Наприклад шляхом створення трансграничних логістичних коридорів для сприяння швидкому та безперебійному постачанню.

Врахування умов зберігання продукції під час транспортування та на складах для забезпечення її свіжості.

Визначення оптимальної цінової стратегії, враховуючи конкуренцію, витрати та цільовий ринок, валютні коливання, податки та мита, а також адаптацію місцевої валюти до валютної політики та фінансової ситуації кожної країни.

Встановлення партнерських відносин з дистриб'юторами та агентами для підтримки збуту та презентації продукції, а також побудови бізнес-контактів. Місцеві партнери можуть допомогти з розумінням специфіки місцевого ринку та встановленням довіри.

Маркетинг та збут аграрних продуктів на міжнародних ринках вимагають гнучкості та здатності пристосовуватися до змін у глобальному середовищі. Стратегія повинна бути орієнтована на ринок, адаптована до конкретних умов та спрямована на задоволення потреб споживачів в різних країнах.

#### *5. Форми міжнародного співробітництва в агробізнесі.*

Міжнародне співробітництво в агробізнесі є ключовим фактором для розвитку та стійкості цієї галузі. Різноманітні форми співпраці між країнами, компаніями та міжнародними організаціями допомагають вирішувати спільні проблеми та реалізовувати спільні проекти.

Основні форми міжнародного співробітництва в агробізнесі:

*торговельні угоди та обмін продукцією.* Укладання міжнародних торговельних угод створюють сприятливі умови для обміну аграрною продукцією між країнами.

Вони визначають взаємні права та обов'язки у галузі торгівлі цією продукцією, на підставах яких регулюються міжнародні торговельно-економічні відносини. Угоди можуть укладатися як на дво-, так і на багатосторонній основі (наприклад, Всесвітня організація торгівлі).

*міжнародні дослідницькі та розвідувальні проекти,* які спрямовані на розвиток нових технологій, сортів та методів сільськогосподарського виробництва. Для їх розробки та впровадження велике значення мають об'єднання вчених з різних країн.

Наприклад, Національна академія аграрних наук України є однією з фундаторів Союзу Європейських аграрних академій, установи НААН мають членство майже в 120 Міжнародних наукових дослідних Центрах та Організаціях.

НУБІП є активним членом 25 міжнародних організацій, в тому числі:

Продовольча і сільськогосподарська організація ООН ([FAO](#));

Асоціація європейських університетів наук про життя.

Міжнародна рада з науково-технічного співробітництва в галузі досліджень водних біоресурсів та аквакультури;

Європейська мережа співробітників міжнародних відносин у ВНЗ аграрних та суміжних наук (IROICA).

Міжнародні інвестиції. Вони поділяються на:

прямі інвестиції, коли підприємства вкладають свої кошти в агросектор інших країн для впровадження сільськогосподарських проектів або покупки земельних ресурсів;

портфельні інвестиції, коли інвестори можуть придбати фінансові інструменти, пов'язані з агробізнесом (акції, облигації) інших країн.

Міжнародні агропромислові об'єднання та асоціації створюються для розвитку, захисту та представництва спільних інтересів сільськогосподарських суб'єктів на міжнародному рівні. В своїй діяльності вони координують дії та роблять спільні заяви щодо регулювання спірних питань чи розбіжностей.

Технологічне співробітництво. Країни можуть обмінюватися технологіями та ноу-хау для підвищення ефективності виробництва і якості продукції в агросекторі.

Співпраця в галузі освіти, обмін студентами та науковцями.

Міжнародні програми технічної допомоги. Міжнародні організації та країни-донори можуть надавати технічну та фінансову допомогу для розвитку сільськогосподарських секторів в країнах з низьким рівнем розвитку.

Трансгранична логістика та постачання. Ефективна трансгранична логістика та постачання вимагає добре розробленої стратегії, використання передових технологій та ефективного управління ризиками для забезпечення надійності та швидкості міжнародних поставок. Цьому сприяє створення трансграничних логістичних коридорів.

Основні аспекти трансграничної логістики та постачань включають:

міжнародні та мультимодальні перевезення продукції різними видами транспорту, таких як автомобільний, залізничний, морський та повітряний, для переміщення, оптимізації шляху та скорочення часу доставки товарів через кордони;

митні процедури, документація, декларування товарів та оподаткування;

аналіз і сприйняття ризиків та страхування вантажів;

інвентаризація та глобальне управління запасами;

використання інформаційних систем для координації всіх етапів логістичного та постачальницького ланцюга, включаючи електронний обмін даними;

співпраця з постачальниками та логістичними партнерами.

#### *6. Основні моделі співпраці в міжнародному аграрному бізнесі.*

Міжнародний аграрний бізнес може використовувати різні моделі співпраці для досягнення стратегічних цілей та забезпечення ефективності

виробництва, обробки та збуту сільськогосподарської продукції. Основні моделі співпраці в цьому секторі включають:

✓ експорт, імпорт та торгівля. Експортні компанії спеціалізуються на експорті продукції однієї країни на ринки інших країн. Імпортні - на імпорті та постачанні іноземних сільськогосподарських товарів та продукції. Експорт розширює ринки збуту, а імпорт дозволяє забезпечити манкантні (дефіцитні) ресурси, проте можуть виникати тарифні обмеження та труднощі у встановленні та дотриманні міжнародних стандартів якості;

✓ спільні підприємства між компаніями з різних країн створюються для спільного виробництва або реалізації аграрної продукції. Це може включати об'єднання ресурсів та технологій. Вони забезпечують обмін знаннями та ресурсами, але можуть виникати проблеми з різницею у корпоративній культурі та управлінні;

✓ франчайзинг в агобізнесі передбачає, що власник франчайзингової системи (головний бренд) надає право іншим підприємствам (франчайзі) використовувати свій бренд та бізнес-модель. Таким чином виробники або роздрібні мережі можуть використовувати модель франчайзингу для розширення свого бізнесу в інших країнах і зменшення ризиків, але він вимагає дотримання стандартів бренду та управління віддаленими локаціями;

✓ співпраця у сфері досліджень та розвитку. Агробізнес може вести спільні дослідження та розвивати нові технології разом із науковими установами, університетами чи дослідницькими центрами, об'єднувати зусилля для реалізації, наприклад, екологічно-чистих та сталоорієнтованих проектів. Співпраця у сфері досліджень сприяє інноваціям та покращенню технологій, але може виникати проблема поділу інтелектуальної власності.

Ці та інші моделі співпраці можуть бути адаптовані в залежності від конкретних вимог та стратегій підприємств в міжнародному аграрному бізнесі.